

Fachbereich Angewandte Medien

Mareike Schmid

Generation Y – Die zielgruppengerechte Konzeption eines Jobportals

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer: Master of Arts Stefan Baudeck

Hamburg, den 27.07.2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Problemstellung und Ziele dieser Arbeit.....	7
1.1 Thematische Abgrenzung	7
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und Herausforderungen für Arbeitgeber	9
2.1 Demografischer Wandel	9
2.2 Fachkräftemangel und „War for talents“	12
2.3 Status Quo: Arbeitsmarkt und Wirtschaftslage in Deutschland.....	14
3 Die Generation Y: Arbeitnehmergeneration der Zukunft.....	16
3.1 Definition.....	16
3.2 Ein- und Abgrenzung der Generation Y	17
3.3 Charaktereigenschaften, Fähigkeiten und Erwartungen der Generation Y.....	19
3.3.1 Gesellschaftliche Ebene.....	19
3.3.2 Absatzmarktebene	20
3.3.3 Arbeitsmarktebene: Ansprüche und Erwartungen an den Arbeitsmarkt	21
3.3.4 Kommunikationsebene.....	23
4 Anforderungen an ein Jobportal.....	25
4.1 Anforderungen der Generation Y an ein Jobportal.....	25
4.1.1 Das Nutzerverhalten.....	25
4.1.2 Mediennutzung bei der Informationsbeschaffung über einen Arbeitgeber	26
4.1.3 Wünsche der Generation Y bei der Jobsuche.....	26
4.2 Anforderungen der Unternehmen an ein Jobportal.....	29
4.3 Gegenüberstellung der Anforderungen an ein zeitgemäßes Jobportal.....	30
4.4 Analyse bereits vorhandener Konzepte.....	32
4.4.1 Allgemeine Jobportale	32
4.4.2 Spezialisierte Jobportale	37
5 Konzeption eines neuen und zielgruppengerechten Jobportals	41
5.1 Neue Konzepte und Trends.....	41
5.2 Die Entwicklung der Synthesen.....	42
5.2.1 Technische Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese	42
5.2.2 Grafische Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese.....	44
5.2.3 Inhaltliche Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese	45
5.3 Grafischer Aufbau eines neuen Jobportals für die Generation Y	48
5.3.1 Die Startseite	49
5.3.2 Die Registrierung, Mein Profil & Profil bearbeiten	51
5.3.3 Unternehmensregistrierung	57
5.3.4 Unternehmen.....	59
5.3.5 Unternehmen bewerten	62
5.3.6 Mitarbeiter	63
5.3.7 Jobs.....	65
5.3.8 Das Magazin	67
5.3.9 Das Forum.....	69
5.3.10 Das Online-Archiv und die externe Profilansicht.....	71
6 Fazit.....	74
7 Anhang	77
Literatur- und Quellenverzeichnis	78
Eigenständigkeitserklärung	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die Geburtenrate in Deutschland von 1950 bis 2011	Seite 9
Abbildung 2	Die Lebenserwartung in Deutschland von 1957 bis 2011	Seite 10
Abbildung 3	Die Entwicklung der Bevölkerungspyramide in Deutschland von 1910 bis 2060	Seite 11
Abbildung 4	Umfrage zum Fachkräftemangel in Branchen	Seite 13
Abbildung 5	Ein- und Abgrenzung der Generationen	Seite 17
Abbildung 6	Selbst- und Fremdbild der Generation Y	Seite 21
Abbildung 7	Der ideale Job für die Generation Y	Seite 22
Abbildung 8	Vergleich der Wichtigkeit von bestimmten Attributen in einem Job	Seite 23
Abbildung 9	Thesen bzw. Anforderungen der Generation Y an ein Jobportal	Seite 28
Abbildung 10	Antithesen bzw. Anforderungen der Unternehmen an ein Jobportal	Seite 30
Abbildung 11	Gegenüberstellung der Thesen und Antithesen	Seite 31
Abbildung 12	Die Entwicklung der technischen Synthesen	Seite 44
Abbildung 13	Die Entwicklung der grafischen Synthesen	Seite 45
Abbildung 14	Die Entwicklung der inhaltlichen Synthesen	Seite 47
Abbildung 15	Der Login-Bereich	Seite 49
Abbildung 16	Die Startseite	Seite 51
Abbildung 17	Ansicht der Mein Profil-Seite eines nicht registrierten Nutzers	Seite 52
Abbildung 18	Die Registrierung	Seite 54
Abbildung 19	Die Profilseite eines registrierten Benutzers	Seite 56
Abbildung 20	Bearbeitung der Profildaten	Seite 56
Abbildung 21	Die Unternehmensregistrierung zugeklappt	Seite 58
Abbildung 22	Die Unternehmensregistrierung aufgeklappt	Seite 59
Abbildung 23	Die Unternehmensübersichtsseite	Seite 60

Abbildung 24	Die Unternehmensdetailseite	Seite 62
Abbildung 25	Die Unternehmensbewertungsseite	Seite 63
Abbildung 26	Die Mitarbeiterübersichtsseite	Seite 64
Abbildung 27	Die Mitarbeiterdetailseite	Seite 65
Abbildung 28	Die Jobübersichtsseite	Seite 66
Abbildung 29	Die Jobdetailansicht	Seite 67
Abbildung 30	Die Magazinstartseite	Seite 68
Abbildung 31	Die Magazinartikelseite	Seite 69
Abbildung 32	Die Forenübersichtsseite	Seite 70
Abbildung 33	Die Foreneintragsseite	Seite 71
Abbildung 34	Das Online-Archiv	Seite 72
Abbildung 35	Die externe Profilansicht	Seite 73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ergebnisse der StepStone Analyse	Seite 33
Tabelle 2	Ergebnisse der Analyse von Monster.de	Seite 34
Tabelle 3	Ergebnisse der Jobstairs-Analyse	Seite 35
Tabelle 4	Ergebnisse der Jobware-Analyse	Seite 36
Tabelle 5	Ergebnisse der Analyse von der Jobbörse der Arbeitsagentur	Seite 37
Tabelle 6	Ergebnisse der Analyse von Absolventa.de	Seite 38
Tabelle 7	Ergebnisse der Analyse von Berufsstarter.de	Seite 39
Tabelle 8	Ergebnisse der Analyse von Connecticum.de	Seite 40
Tabelle 9	Farbwahl des Jobportals	Seite 48

1 Problemstellung und Ziele dieser Arbeit

Der Wandel auf dem Arbeitsmarkt ist längst zu spüren. Jährlich strömen tausende Absolventen aus den Hochschulen und Universitäten auf den Arbeitsmarkt. Sie alle gehören zu einer Generation die das gesamte Arbeitsleben, die Wirtschaft und das Talent-Management auf den Kopf und damit auch in Frage stellt. Für diese Generation zählt Kompetenz mehr als ein Titel. Sie will bei Entscheidungen auf oberster Ebene mitreden und urteilen dürfen. Sie vertritt ihre Meinung, auch wenn diese eventuell keiner hören möchte, und vor allem stellt sie Ansprüche an ihre potenziellen Arbeitgeber und will, dass diese auch erfüllt werden. Die Rede ist von der derzeit kontrovers diskutierten Generation Y.¹

Der demografische Wandel und der daraus resultierende Fachkräftemangel machte es möglich, dass erstmals eine Arbeitnehmergeneration die Macht besitzt etwas auf dem Arbeitsmarkt zu verändern. Man könnte auch von einer „Macht der Knappheit“² sprechen. Dem wirtschaftlich boomenden Deutschland gehen nämlich die gut ausgebildeten Fachkräfte aus. In vielen Branchen ist der Fachkräftemangel schon deutlich zu spüren. Außerdem verlassen derzeit viele Arbeitnehmer der geburtenstarken Jahrgänge rentenbedingt die Unternehmen. Die neue Generation weiß über die ihr verliehenen Stärken genauestens Bescheid und scheut sich nicht ihre Anforderungen und Erwartungen gegenüber den Arbeitgebern auch einzufordern.³

Um im Kampf um die jungen Talente als Sieger hervorzugehen, müssen die Unternehmen zudem ihre Kommunikationswege ändern und sich auf die Arbeitsmarktveränderung einstellen. Die Generation Y ist technisch versiert, benutzt und sieht die Medien anders als ihre Vorgängergenerationen. Dieses stellt die Unternehmen vor eine zusätzliche Herausforderung, an die diese Arbeit anknüpfen wird.

Mit Hilfe einer umfangreichen Literaturanalyse werden Unterscheidungsmerkmale der Generation Y zu deren Vorgängergenerationen ermittelt. Außerdem stehen die gestiegenen Ansprüche an die Arbeitgeber und das Medienkommunikationsverhalten der Generation Y im Fokus. Um Unternehmen daraufhin eine optimale Positionierung zu ermöglichen, wird zudem ein Anforderungsprofil an ein Jobportal erstellt. Ziel dieser Arbeit soll es sein, mittels des dialektischen Modells die Anforderungen der Generation Y und die Anforderungen von Unternehmen gegenüberzustellen, um im weiteren Verlauf ein zielgruppengerechtes Jobportal konzipieren zu können.

1.1 Thematische Abgrenzung

Die Thematik einer Konzeption umfasst viele Schwerpunkte und Blickwinkel. Deshalb wird im Folgenden die Arbeit thematisch abgegrenzt.

Bis dato gibt es noch keinen Beweis für die Existenz der Generation Y. Im Laufe dieser Arbeit kann dieser ebenfalls nicht bewiesen werden. Es steht lediglich fest, dass viele der nachkommenden Arbeitnehmer ähnliche Präferenzen, Eigenschaften und Motivatoren besitzen. Wenn von der Generation Y gesprochen wird sind damit gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiter, die sich in jüngeren Jahren noch in Ausbildung befinden, kurz vor dem Eintritt in die Arbeitswelt bzw. schon einige Jahre Berufserfahrung sammeln konnten, gemeint. Ausgeschlossen werden aufgrund unzureichender Ergebnisse in Studien junge Erwachsene, die wegen unterschiedlichster Hintergründe

¹ Vgl. Sattelberger 2013, S 18

² Bund 2013

³ Vgl. Bund 2013

weniger gut ausgebildet sind oder branchenbedingt nicht zu den nachgefragten Fachkräften gehören.

In dieser Arbeit kann aufgrund des Umfangs weder ein Kommunikationskonzept, ein von der Generation gefordertes responsive Design, noch eine mobile Umsetzung des Portals berücksichtigt werden. Um die von Unternehmen gewünschte gute Suchmaschinenplatzierung zu erhalten, muss ein Konzept zur Suchmaschinenoptimierung erstellt werden. Da dieses ebenfalls den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, wurde auf ein solches Konzept verzichtet.

Bei der Analyse bereits vorhandener Konzepte, wurden aufgrund ihrer Vielzahl, lediglich die für Arbeitgeber am wichtigsten empfundenen Angebote analysiert. Außerdem wird auf die Analyse der Social Media Aktivitäten und Positionierungsmöglichkeiten von Unternehmen auf sozialen Netzwerken verzichtet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um die aktuelle Lage auf dem deutschen Arbeitsmarkt besser verstehen zu können, wird diese im zweiten Kapitel analysiert. Zunächst wird ein grundlegendes Verständnis für den demografischen Wandel geschaffen, um den im nächsten Schritt erläuterten Fachkräftemangel und den daraus resultierendem „War for talents“ begründen zu können. Am Ende des Kapitels wird mittels aktueller Zahlen zum deutschen Arbeitsmarkt ein Blick in die Zukunft gegeben und versucht den Fachkräftemangel anhand dieser zu belegen.

Für eine zielgruppengerechte Konzeption eines Jobportals gibt das dritte Kapitel durch die Auswertung von Fachliteratur und aktuellen Studien Antworten auf die Fragen, was die Generation Y ausmacht, wie diese ein- bzw. abgegrenzt werden kann, welche Fähigkeiten, Charaktereigenschaften und Erwartungen die neue Arbeitnehmergeneration besitzt und wie ihr Kommunikationsverhalten aussieht. Dabei wird ein Selbst- und Fremdbild der Generation Y analysiert, durch welches sich eine falsche Unternehmenspositionierung zunehmend begründen lässt.

Das vierte Kapitel analysiert die Anforderungen der Generation Y und der Unternehmen an ein Jobportal. Um die Anforderungen der Generation Y zu ermitteln wird zu Beginn das allgemeine Standardnutzerverhalten auf Webseiten beschrieben. Daraufhin wird das Mediennutzungsverhalten bei der Informationsbeschaffung über einen Arbeitgeber und die Wünsche der Generation Y bei der Jobsuche anhand aktueller Studien ermittelt. Die Anforderungen der Unternehmen ergeben sich aus einem analysierten Interview mit drei Personalverantwortlichen aus verschiedenen Firmen. Um die in Kapitel zwei aufgestellte Hypothese der falschen Unternehmenspositionierung zu beweisen, werden am Ende des vierten Kapitels vorhandene Konzepte zu Jobportalen mit den Anforderungen der Generation Y abgeglichen, um danach ein Zwischenfazit ziehen zu können.

Der praktische Teil dieser Arbeit stellt das fünfte Kapitel dar. Dabei werden die in Kapitel vier analysierten Thesen der Generation Y mit den Antithesen der Unternehmen gegenübergestellt, um für diese entsprechende Synthesen zu finden, die in den grafischen Aufbau der Seite miteinfließen. Außerdem werden aktuelle Trends und neue Konzepte vorgestellt, die ebenfalls im Konzept berücksichtigt werden. Für eine visuelle Veranschaulichung der neuen Positionierungsmöglichkeit, werden in der abschließenden Konzeption alle Haupt- und die wichtigsten Unterseiten grafisch aufbereitet.

2 Aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und Herausforderungen für Arbeitgeber

Betrachtet man die derzeitige Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt so lässt sich feststellen, dass ein gravierender Wandel viele Arbeitgeber zum Umdenken zwingt. Die Zeiten in denen Unternehmen sich Bewerber aussuchen konnten sind in den meisten Fällen vorbei. Der demografische und gesellschaftliche Wandel zusammen mit einem Generationswechsel und die damit verbundenen neuen Kommunikationswege, stellen viele Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt vor eine große- und vor allem neue Herausforderung.⁴

Im ersten Teil meiner Arbeit wird überprüft, welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ereignisse dazu geführt haben, dass Arbeitgeber in diese Zwangslage geraten konnten.

2.1 Demografischer Wandel

Aufgrund der im Jahr 2011 gestiegenen Zuwanderungsrate wuchs die Bevölkerung in Deutschland erstmalig seit 2002 auf mehr als 81,8 Millionen Menschen an. Das entspricht einem Bevölkerungszuwachs von insgesamt 0,1 Prozent. Auch die Lebenserwartung von in Deutschland geborenen Kindern steigt. Dies wird in Abbildung 2 veranschaulicht. Beunruhigend ist allerdings, dass im Jahr 2010 lediglich 663 000 Kinder geboren wurden. Das sind 15 000 Kinder weniger als noch im Jahr zuvor.⁵ Die Abbildung 1 zeigt die sinkende Geburtenrate zwischen 1950 und 2011. Glaubt man der Bevölkerungsvorausrechnung des statistischen Bundesamtes, wird die Geburtenzahl bis 2060 weiterhin sinken.⁶

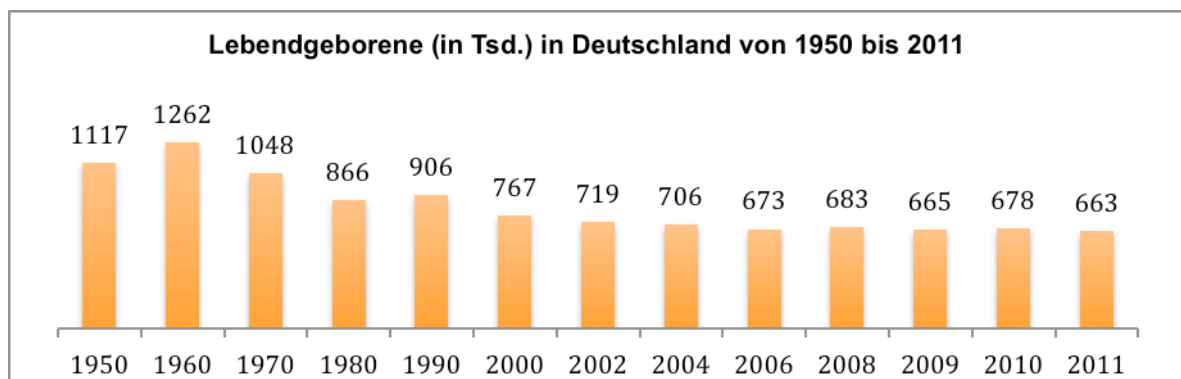


Abbildung 1: Die Geburtenrate in Deutschland von 1950 bis 2011⁷

⁴ Vgl. Koschik 2012; Parment 2009, S. 51f

⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt 2012

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 5

⁷ In Anlehnung an Bundeszentrale für politische Bildung 2012

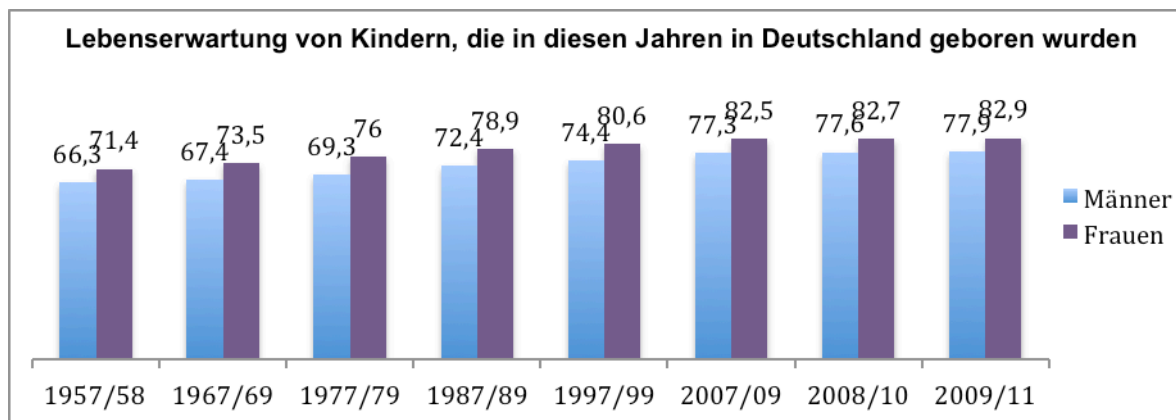


Abbildung 2: Die Lebenserwartung in Deutschland von 1967 bis 2011⁸

Außerdem wird die deutsche Bevölkerung zunehmend älter. Zwischen 1990 und 2011 stieg der Anteil der Menschen ab einem Alter von 65 Jahren um insgesamt sechs Prozent an.⁹ Dieser wachsende Defizit zusammengekommen mit der höheren Anzahl an vorausgerechneten Sterbefällen, führt zu einer Abnahme der deutschen Bevölkerung auf etwa 65 bis 70 Millionen im Jahr 2060. Demzufolge kann immer weniger von einer Bevölkerungspyramide, wie in Abbildung 3 zu sehen, gesprochen werden.¹⁰

⁸ In Anlehnung an Statistisches Bundesamt 2012, S. 23

⁹ Vgl. Huinink 2008, S. 33

¹⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 5f

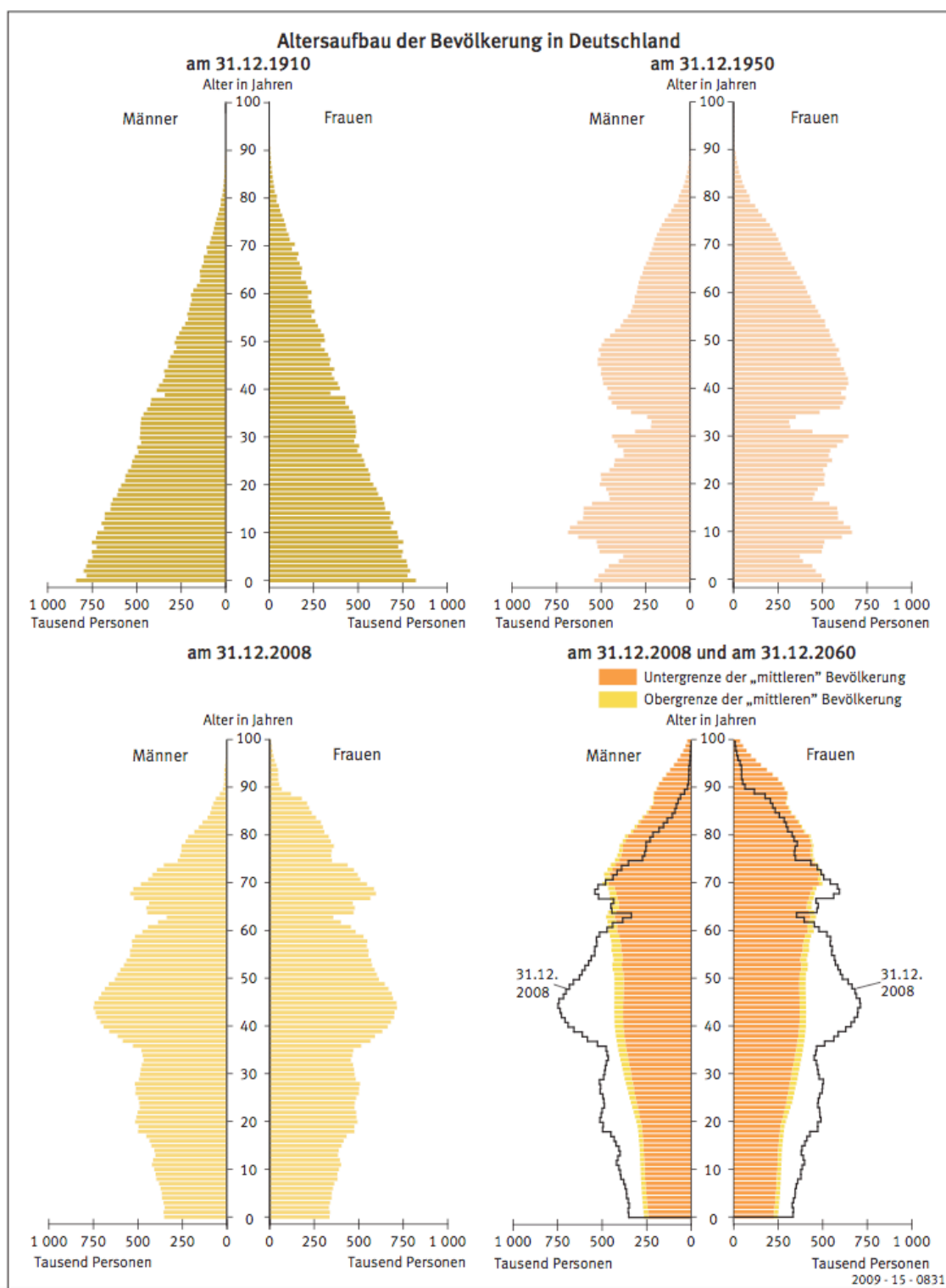


Abbildung 3: Die Entwicklung der Bevölkerungspyramide in Deutschland von 1910 bis 2060 ¹¹

¹¹ In Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2009, S. 15

Auch auf dem Arbeitsmarkt ist der demografische Wandel zu spüren. Da die deutsche Bevölkerung zunehmend älter wird, verlassen viele hochqualifizierte Mitarbeiter aus den geburtenstarken Jahrgängen derzeit den Arbeitsmarkt. Durch die sinkende Geburtenrate gibt es jedoch immer weniger Nachwuchs- und somit auch Fachkräfte, die diese ersetzen können.¹² Im Jahr 2009 gehörten noch ca. 50 Millionen Deutsche zu der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter von 20 bis 65 Jahren. Im Jahr 2035 sollen diese nur noch etwa 39 bis 41 Millionen betragen und bis im Jahr 2060 auf ca. 36 Millionen sinken.¹³

Daraus lässt sich schließen, dass bei einer gleichbleibenden Entwicklung aller o.g. Faktoren, die Bevölkerung in Deutschland auch künftig schrumpft, das Bevölkerungsdurchschnittsalter weiterhin ansteigt und immer weniger Kinder geboren werden, die diesen Wandel aufhalten könnten. Die einzige Möglichkeit den demografischen Wandel zu stoppen, wäre somit eine steigende Zuwanderungs- bzw. Geburtenrate. Auch auf dem Arbeitsmarkt müsste der demografische Wandel zunehmend zu spüren sein. Unternehmen verabschieden künftig nicht nur immer mehr Mitarbeiter in den Ruhestand, sondern müssen sich verstärkt um geeignete Nachwuchskräfte sorgen.

2.2 Fachkräftemangel und „War for talents“

Die Zu- bzw. Abnahme aller in Kapitel 2.1 erläuterten Faktoren müssten zu einem Fachkräftemangel in Deutschland führen. Deshalb wird in diesem Kapitel überprüft, in wie weit der Fachkräftemangel in Deutschland schon zu spüren ist und welche weiteren Einflussfaktoren es für den Mangel an geeignetem Personal noch geben könnte.

Gerne wird beim Fachkräftemangel auch vom „War for talents“ gesprochen. Diese Bezeichnung tauchte erstmals Ende der neunziger Jahre auf und verdeutlicht bis heute die Schwierigkeit der Unternehmen qualifizierte Mitarbeiter zu finden.¹⁴ Eine Fachkraft ist laut dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales ein Arbeitnehmer, der über eine abgeschlossene Ausbildung verfügt. In der Öffentlichkeit werden darunter aber eher bestimmte Berufsstände z.B. Ingenieure oder Ärzte und Akademiker mit einem hohen Bildungsstand verstanden.¹⁵

Im Jahr 2012 befragte die Deutsche Industrie- und Handelskammer verschiedene Unternehmen nach ihrer Risikoeinschätzung in Bezug auf den Fachkräftemangel. Die Umfrageergebnisse in Abbildung 4 verdeutlichen, dass viele Unternehmen ein Risiko im Fachkräftemangel für ihre Branche erkennen. Besonders die Zeitarbeitsbranche sieht sich mit 85-prozentiger Zustimmung vom Fachkräftemangel betroffen. Am wenigsten betroffen sehen sich die Unternehmen der Elektrobranche.¹⁶

¹² Vgl. Huinink 2008, S. 58

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 6

¹⁴ Vgl. Liebhart 2009, S. 4

¹⁵ Vgl. Flaig 2011

¹⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt 2013

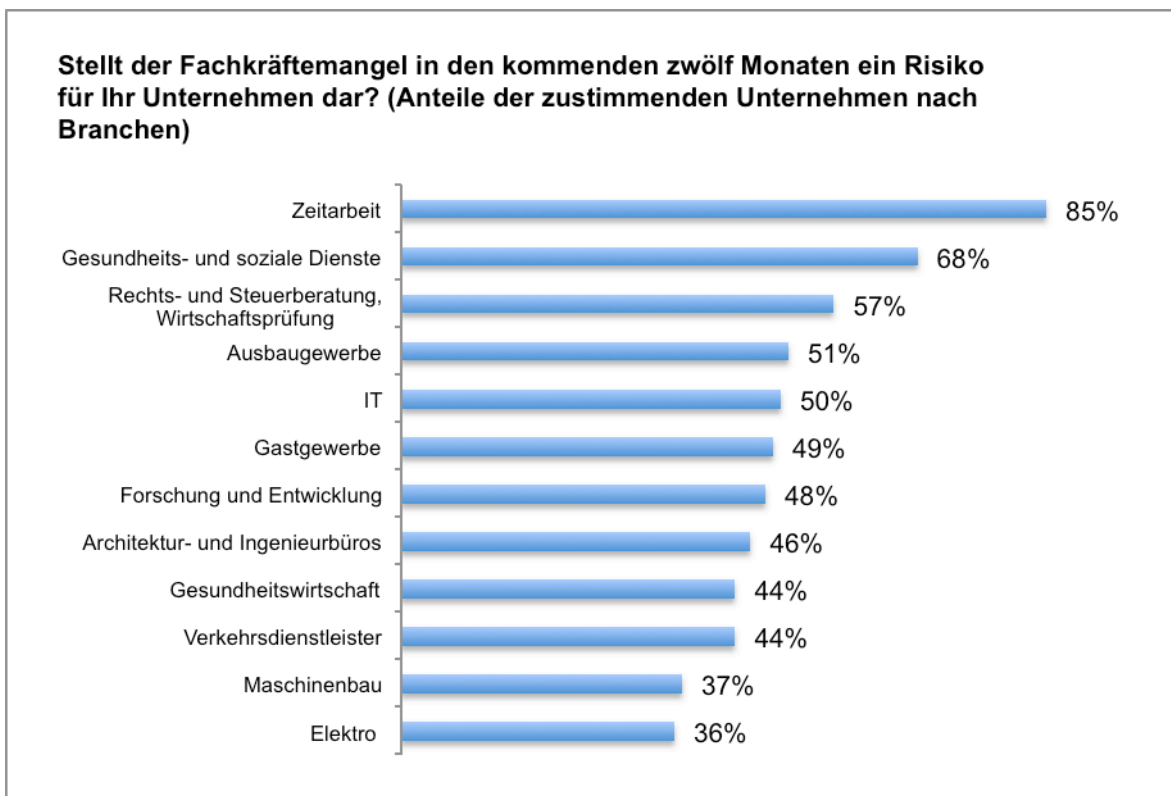


Abbildung 4: Umfrage zum Fachkräftemangel in Branchen¹⁷

Mittlerweile spüren und beklagen auch andere Branchen den Fachkräftemangel. In der Finanzbranche beispielsweise geben 91 Prozent der Finanzdirektoren an, es sei schwierig bis sehr schwierig geeignetes Personal zu finden.¹⁸ Laut einer Nachwuchsstudie des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen ist auch zunehmend die Werbebranche von dem Mangel an Fachkräften betroffen.¹⁹

Der von den Firmen beklagte Fachkräftemangel entstand durch eine anhaltende und gute Konjunkturphase. Dabei stieg die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen und somit auch nach gut ausgebildetem Personal.²⁰ Durch den demografischen Wandel kann dieser Bedarf aber nur bedingt gedeckt werden. Es herrscht somit ein Mangel an geeigneten Fachkräften. Auch auf politischer Ebene ist dieses Problem längst bekannt. Schon am 30.07.2010 gab der damalige Wirtschaftsminister Rainer Brüderle gegenüber den Medien zu verstehen:

„Der Fachkräftemangel wird in den nächsten Jahren zum Schlüsselproblem für den deutschen Arbeitsmarkt und nicht die Arbeitslosigkeit.“²¹

¹⁷ In Anlehnung an Statistisches Bundesamt 2013

¹⁸ Vgl. Focus 2013

¹⁹ Vgl. Weber 2013

²⁰ Vgl. Liebhart 2009, S. 4

²¹ Vgl. Focus 2010

Somit ist zu vermerken, dass der Fachkräftemangel in Deutschland schon jetzt in vielen Branchen zu spüren ist und von vielen Unternehmen mit großer Zukunftssorge betrachtet wird. Es liegt demnach auf der Hand, dass Unternehmen nicht nur im Kampf um die meisten Kunden, sondern auch um die besten- und begehrtesten Fachkräfte, zu Konkurrenten werden.

2.3 Status Quo: Arbeitsmarkt und Wirtschaftslage in Deutschland

Betrachtet man die derzeitige Arbeitslosenquote in Deutschland so wird schnell ersichtlich, dass ein Mangel an Arbeitnehmer eigentlich nicht bestehen dürfte. Deshalb werden im Folgenden der aktuelle Arbeitsmarkt und die Wirtschaftslage in Deutschland näher überprüft.

Die deutsche Wirtschaft wurde aufgrund der europäischen Rezession gegen Ende des Jahres 2012 geschwächt. Die positiv geschätzte Auftragslage im ersten Quartal 2013 lässt hingegen erkennen, dass nicht von einer Rezession in Deutschland gesprochen werden kann. Aufgrund der höher eingeschätzten Auftragslage ist zudem die Nachfrage nach Arbeitskräften gegenüber dem Vorjahr und Vormonat März gestiegen.²²

Im Jahr 2012 gab es in Deutschland rund 477.500 offene Stellen zu besetzen. Am längsten dauerte die Suche nach geeigneten Ärzten, Schienenfahrzeugführern, Zahnärzten, Luftverkehrsmitarbeitern, Funk- und Tongerätemanagern, Eisenbahnbetriebsreglern, Maschinen- und Fahrzeugbauingenieuren, Fernmeldemonteuren, Elektroingenieuren, Formern und Kernmachern.²³

Dem gegenüber stehen insgesamt 392.200 Studenten, die 2011 ihren Bachelor- (152.484) oder Masterstudiengang (41.292) absolvierten. Die meisten bestandenen Prüfungen wurden in den Fächern Betriebswirtschaft, Medizin, Maschinenbau, Germanistik, Wirtschaftswissenschaften, Jura, Biologie, Informatik, Elektrotechnik und Pädagogik gezählt. Hinzu kamen im selben Jahr insgesamt 503.000 Ausbildungsabschlüsse in der Industrie und dem Handel, dem Handwerk, den freien Berufen und dem öffentlichen Dienst.²⁴

Außerdem gab es 2012 rund fünf Millionen Menschen in Deutschland, die als arbeitssuchend registriert waren. Davon zählen insgesamt 2,9 Millionen als tatsächlich arbeitslos. Die restlichen 2,1 Millionen befinden sich entweder in einer arbeitsmarktpolitischen Maßnahme der Bundesagentur für Arbeit, sind Geringverdiener, pflegen und/oder erziehen ein Kind bzw. Angehörigen, gehen zur Schule oder sind arbeitsunfähig erkrankt. Die älteren Arbeitslosengeldempfänger, die über 58 Jahre alt sind und denen mindestens seit 12 Monaten keine sozialversicherungspflichtige Stelle angeboten wurde, werden ebenfalls nicht in die Arbeitslosenquote mit eingerechnet.²⁵

²² Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2013, S. 3

²³ Vgl. Der Spiegel Job (Hrsg.) 2013, S. 76f

²⁴ Vgl. ebd. Institut Arbeit und Qualifikation der Universität Duisburg-Essen o.J.

²⁵ Vgl. ebd. Deutsche Mittelstands Nachrichten (Hrsg.) 2012

Von den im Jahr 2012 gezählten 41,6 Millionen Erwerbstätigen sind 7,7 Millionen Akademiker. Hinzu kommen 28,9 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Glaubt man Prognosen für die kommenden Jahre, werden ca. neun Millionen der Erwerbstätigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2010 und 2020 aus dem Erwerbsleben ausscheiden.²⁶

Daraus lässt sich schließen, dass es eigentlich keinen Mangel an geeignetem Fachpersonal in Deutschland geben sollte. Dennoch beklagen sich viele Firmen, wie in Kapitel 2.2 erläutert, über einen Fachkräftemangel in ihrer Branche.

Auf Grundlage dieses Ergebnisses stelle ich folgende Hypothese auf: Unternehmen nutzen nicht die richtigen Kommunikationswege, um die neue Arbeitnehmergeneration zu erreichen. Der aktuelle Arbeitsmarkt macht deutlich, dass genügend Fachkräfte zur Verfügung stehen. In Folge dessen wird zunächst die neue Arbeitnehmergeneration näher untersuchen.

²⁶ Vgl. Der Spiegel Job (Hrsg.) 2013, S. 76f

3 Die Generation Y: Arbeitnehmergeneration der Zukunft

Die s.g. Generation Y ist die neue Arbeitnehmergeneration und bildet somit die Zielgruppe für das künftige Unternehmensrecruiting und mein Jobportal. Um für Unternehmen ein Jobportal zu entwickeln, das ihnen eine zielgruppengerechte Positionierung ermöglicht, werde ich im Folgenden die Generation Y genauer untersuchen.

3.1 Definition

Laut Klaffke und Parment wurde der Begriff der Generation Y das erste Mal 1993 in einer Fachzeitschrift mit dem Namen Ad Age publiziert.²⁷ Sowohl bei ihrer genauen Bezeichnung, als auch bei der genauen Eingrenzung ihrer Geburtsjahrgänge sind sich die verschiedenen Literaturen nicht einig.²⁸ Es wird aber davon ausgegangen, dass es sich um gut ausgebildete ca. 16 bis 32-jährige Personen handelt, die sich derzeit auf die Arbeitswelt vorbereiten bzw. ihre erste Berufserfahrung sammeln.²⁹

Bei ihrer Namensbezeichnung gehen verschiedene Autoren von dem ständigen hinterfragen (Generation Why) von Handlungsabläufen und Situationen aus. Andere Literaturen hingegen sind der Meinung, die Generation Y sei der alphabetische Nachfolger der Generation X.³⁰ Aufgrund ständiger Diskussionen um diese Generation werden ihr aber auch nachfolgende Namen zugeschrieben:

- Generation Praktikum, weil sie in den meisten Fällen erst über ein Praktikum in das Unternehmen finden.³¹
- Generation Pippi, weil sie sich die Welt gestaltet möchten wie Pippi Langstrumpf.³²
- Nexters, weil sie die nachfolgende Generation ist.³³
- Generation Nintendo, Net Generation, Cyberkids, Generation@, Digital Natives, weil sie in einer digitalen Zeit aufgewachsen sind.
- Millenials, weil sie um die Jahrtausendwende langsam erwachsen werden mussten.
- Trophy Kids, weil sie für alles Auszeichnungen im Leben bekommen haben.³⁴

²⁷ Vgl. Klaffke (Hrsg.) 2011; S. 5 und Parment 2009; S. 15

²⁸ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 9

²⁹ Vgl. Parment 2009; S. 15 und Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 9

³⁰ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 10

³¹ Vgl. Liebsch (Hrsg.) 2012; S. 50f

³² Vgl. Bund 2013

³³ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 10

³⁴ Vgl. ebd.

3.2 Ein- und Abgrenzung der Generation Y

Derzeit befinden sich drei Generationen auf dem Arbeitsmarkt. Die ca. zwischen 1943 und 1960 geborenen Baby Bommer, die ca. zwischen 1960 und 1980 geborene Generation X und die Generation Y. Um die Jahrtausendwende war die Generation der Veteranen ebenfalls noch vereinzelt auf dem Arbeitsmarkt vertreten. Die zeitliche Ein- und Abgrenzung wird in Abbildung 5 nochmals veranschaulicht.



Abbildung 5: Ein- und Abgrenzung der Generationen³⁵

Die Generation der Baby Boomer verlässt allmählich den Arbeitsmarkt und wird von der neuen Arbeitnehmergeneration abgelöst. Diese Generation ist in einer anderen Gesellschaft und mit anderen Werten aufgewachsen und wird in Zeiten des demografischen Wandels und Fachkräftemangels viel umworben und diskutiert. Mit ihrem Eintritt in das Erwerbsleben stellt sie die Gesellschaft, Wirtschaft, den Arbeitsmarkt und das Talent-Management vor eine große Herausforderung.³⁶

Um zu verstehen, was die Generation Y so besonders macht, möchte ich im Folgenden die vier o.g. Generationen voneinander abgrenzen und genauer definieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Generation immer aus verschiedenen Individuen besteht und eine Abgrenzung somit nur als Orientierungshilfe dienen kann.

a. Die Veteranen

Unter die Generation der „Veteranen“ fallen all diejenigen, die ca. zwischen 1922 und 1943 geboren wurden. Die Veteranen sind immer seltener auf dem Arbeitsmarkt vertreten. Sie sind diszipliniert, loyal, arbeitsorientiert, pflichtbewusst und halten etwas von Hierarchien am Arbeitsplatz. Sie gelten als gründliche, stabile, erfahrene und engagierte Arbeitskräfte, die bereit sind für ihre Arbeit auch Opfer zu bringen. Die Veteranen stellen ihre Arbeitspflichten vor das eigene Vergnügen und gelten als detailorientierte und beständige Mitarbeiter. Zu ihren Schwächen werden ihre Unsicherheit, die Angst vor Veränderungen und der Umgang mit Konflikten gezählt. Es fällt den Veteranen schwer, ihre eigene Meinung zurückzuhalten und mit Unklarheiten zurechtzukommen.³⁷

b. Die Baby Boomer

Die Generation der Baby Boomer wurde ca. zwischen den Jahren 1943 und 1960 geboren. Sie sind optimistisch und besitzen einen starken Willen. Für sie zählen Teamgeist, berufliche Beziehungen und Beteiligungen zu den Hauptfaktoren ihrer Arbeit. Außerdem stehen bei ihnen die persönliche Erfüllung und der Unternehmenswachstum im Vordergrund. Sie arbeiten prozess-, arbeits-, dienstleistungs- und kundenorientiert und können schwer mit Konflikten und anderen Ansichten umgehen. Aus Sicht der Baby Bommer ist Feedback etwas Negatives.³⁸

³⁵ In Anlehnung an Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 8f

³⁶ Vgl. Link 2012, S. 17ff und Perrig-Chiello; Dubach (Hrsg.) 2012; S. 83

³⁷ Vgl. Kaiser; Ringlstetter (Hrsg.) (2010) S. 219

³⁸ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 9

c. Die Generation X

Der Vorgänger der Generation Y ist die Generation X. Sie sind ca. zwischen den Jahren 1960 und 1980 geboren und mit Vielfalt und globalem Denken aufgewachsen. Sie steht für Ausgleich und Spaß bei der Arbeit und besitzt eine informelle Haltung. Außerdem können sie mit Eigenverantwortung und Selbstvertrauen gut umgehen. Sie bezeichnen sich als Individualisten und stehen für Unabhängigkeit und Anpassungsfähigkeit. Außerdem besitzen auch sie schon eine gewisse Affinität zur Technologie. Zu ihren negativen Eigenschaften gehören die Ungeduld und der Zynismus. Deshalb fällt ihnen der Umgang mit anderen Menschen schwer.³⁹

d. Die Generation Y

Die Generation Y ist ca. zwischen den Jahren 1980 und 2000 geboren und wurde geprägt von technologischen Entwicklungen. Sie besitzt eine andere Lebenseinstellung als die derzeitigen Arbeitnehmergenerationen. Hinzu kommt, dass die neue Generation eine hohe Erwartungshaltung gegenüber ihren Arbeitgebern hat und ihre Erwartungen auch einfordert. Zum einen müssen Arbeitgeber diesen Erwartungen gerecht werden, zum anderen müssen sie die Konflikte, die zwischen den älteren Generationen und der neuen Generation entstehen, lösen. Außerdem stehen besonders Personalabteilungen vor der großen Aufgabe die Generation Y für ihr Unternehmen zu gewinnen und langfristig an sich zu binden.⁴⁰

Der Generation Y werden viele Eigenschaften und Merkmale zugeschrieben. Doch was unterscheidet sich von den Baby Boomern, Veteranen und/oder der Generation X? Die Odgers Berndtson Studie befragte 75 der größten Unternehmen wie sich die Fähigkeiten von derzeitigen Examinanden zu vorangegangenen Generationen verbessert bzw. verschlechtert haben.⁴¹

Die Fremdsprachenkenntnisse heutiger Absolventen haben sich laut der Umfrage deutlich verbessert. Besonders die englische Sprache ist mittlerweile kein Problem mehr. Durch den stetigen Umgang mit digitalen Medien beherrschen die Absolventen die semiformale Schreibkompetenz besser als ihre Vorgänger. Der klassische Schriftverkehr hingegen bereitet vielen Absolventen Schwierigkeiten.⁴²

Das Fachwissen der Bachelor-Absolventen wird mehrheitlich schlechter eingeschätzt als das Fachwissen der Absolventen in den 90er Jahren. Besonders in den Naturwissenschaften und der Mathematik zeigen die Examinanden erhebliche Defizite. Das Wissensniveau hingegen hat sich laut der Umfrage mehrheitlich verbessert.⁴³

Die Generation Y bekam die Verbreitung des Internets, die Entstehung von sozialen Netzwerken und Instant-Messenger-Diensten mit. Sie ist mit Technologien nicht nur aufgewachsen, sondern konnte diese im Gegensatz zu den Vorgänger-Generationen auch ungezwungen nutzen.

³⁹ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 9

⁴⁰ Vgl. Weise 2011, S. 15 und Parment 2009, S. 15f

⁴¹ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011; S. 9

⁴² Vgl. Odgers Berndtson Executive Panels (Hrsg.) 2012, S. 18

⁴³ Vgl. Odgers Berndtson Executive Panels (Hrsg.) 2012, S. 23

Mit der Erfindung von Smartphones und Tablets machten es Handyhersteller möglich, das Internet auch von unterwegs zu nutzen. Bereits 2012 besaßen 98 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und rund 98 Prozent der 20- bis 29-Jährigen ein Smartphone.⁴⁴ So überrascht es nicht, dass heutige Absolventen im Umgang mit den neuen Medien besser eingeschätzt werden, als die Vorgängergenerationen.⁴⁵

Aufgrund permanenter technischer Veränderungen in ihrem Leben ist die neue Arbeitnehmergeneration es gewohnt, sich ständig anzupassen bzw. ihre Fähigkeiten ständig erweitern zu müssen. Auch wenn sie Defizite bei der Bewertung von Informationen aufzeigen, besitzen sie eine große Kompetenz bei der Informationsbeschaffung. Den Ypsilonern kann außerdem eine hohe Multitasking-Fähigkeit, Kreativität und Visualität zugeschrieben werden. Die befragten Unternehmen konnten darüber hinaus eine Verbesserung der Teamarbeit und Flexibilität feststellen. Die Selbstkritik, das selbstreflektierende Verhalten, das kritische und selbständige Denken gehört hingegen nicht zu den Stärken der neuen Generation.⁴⁶

Laut den Unternehmen zeigen die Absolventen eine höhere Einsatzbereitschaft und eine größere Diversity-Affinität als ihre Vorgänger. Die Examinanden sind jedoch weniger bereit, die beruflichen Belange über die privaten zu stellen und konservative Werte anzunehmen. Außerdem möchten sie keine Führungsverantwortung übernehmen.⁴⁷

3.3 Charaktereigenschaften, Fähigkeiten und Erwartungen der Generation Y

Nachdem im Kapitel 3.2 ein Überblick über die verschiedenen Generationen und Generationsbegriffe gegeben wurde, wird im Nachfolgenden die Generation Y näher betrachtet. Dabei wird auf das Selbst- und Fremdbild der Ypsilon-Generation und auf die prägenden gesellschaftlichen Ereignisse dieser Generation eingegangen. Ziel dieses Kapitels soll sein, die Charaktereigenschaften, die Lebenseinstellung, die Ansprüche und Erwartungen der neuen Generation herauszufinden.

3.3.1 Gesellschaftliche Ebene

Bis heute versuchen die unterschiedlichsten Journalisten, Studien und Untersuchungen die Generation Y zu erforschen. Dabei ist zu bemerken, dass nicht alle Untersuchungen zu den gleichen Ergebnissen gelangen. Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Generation Y den Eindruck erweckt, „ehrgeizig, aufstrebsam [und] sozial“⁴⁸ zu sein.

⁴⁴ Vgl. Bachfischer 2012 und Kring, Krupp 2013, S. 9

⁴⁵ Vgl. Odgers Berndtson Executive Panels (Hrsg.) 2012, S. 25

⁴⁶ Vgl. Kring, Krupp 2013, S. 9

⁴⁷ Vgl. Odgers Berndtson Executive Panels (Hrsg.) 2012, S. 26

⁴⁸ Parment 2009, S. 5

Andererseits strebt sie danach „das Leben zu genießen“⁴⁹, ist „anspruchsvoll und hat fortwährend Wünsche nach Sonderlösungen und Dienstleistungen, die zusätzlichen Aufwand nach sich ziehen“⁵⁰.

Zu den prägenden Ereignissen im Leben der Generation Y gehört die Wiedervereinigung Deutschlands, die Terroranschläge am 11. September 2001, der Irak/Afghanistan-Krieg, die Umweltkrise und die Diskussionen zum Klimawandel.⁵¹ Darüber hinaus führte die Globalisierung der Weltwirtschaft dazu, dass die Generation Y viele Wahlmöglichkeiten geboten bekam. Mit dem Eintritt der Globalisierung waren die Menschen nicht mehr nur von einem Lieferanten, einer Dienstleistung oder einem Produkt abhängig. Es entstand eine zunehmende Vielfalt und die damit verbundene Möglichkeit sich beim Konsum zwischen dem Preis, der Leistung und/oder der Qualität zu entscheiden. Diese breite Palette an Alternativen machte die Menschen und auch die Generation Y „entscheidungsbewusster und anspruchsvoller“⁵². Für die Generation Y entstanden mit der Globalisierung zusätzliche internationale Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten, vielfältige Reiseoptionen, sowie die Aussicht andere Kulturen zu entdecken. Aufgrund der medialen Berichterstattung über die Globalisierung und dem damit zusammenhängenden Klimawandel, rückte das Thema Energiesparen in den Fokus der Generation Y. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die neue Generation die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility als eine der größten und herausforderndsten Aufgaben für Unternehmen sieht.⁵³

Entgegen aller Behauptungen geht die neue Generation respektvoll mit älteren Mitmenschen um und zeigt Verständnis für deren Lebensweise. Glaubt man den Angaben der Generation Y, steigt die Geburtenrate durch sie wieder an. Denn für 76 Prozent der Jugendlichen ist die Familie sehr wichtig und besonders junge Frauen wollen sich den Wunsch vom eigenen Kind erfüllen.⁵⁴

Für die Generation Y, die in einer Leistungs- und Konsumgesellschaft groß geworden ist, zählen persönliche Erfolge. Für immerhin 60 Prozent der befragten Jugendlichen zählt Fleiß und Ehrgeiz zu den wichtigsten Werten. Aber auch 57 Prozent derer, wollen das Leben genießen und sich in ihrer Freizeit um ihr eigenes soziales Umfeld kümmern. Außerdem fordert die neue Generation sozialmoralische Regeln, die für alle gelten.⁵⁵

3.3.2 Absatzmarktebene

Wie in Kapitel 3.3.1 schon erwähnt, entstand durch die Globalisierung eine Zunahme der Möglichkeiten und Alternativen für die deutsche Bevölkerung. Unternehmen gerieten durch den stärkeren Wettbewerb unter Preisdruck und mussten sich mit geringeren Gewinnspannen zufrieden geben. In den 80iger-Jahren verschob bzw. weitete sich deshalb die Marketing-Aktivitäten der Unternehmen aus. Dabei präsentierten die Unternehmen nicht nur die Alleinstellungsmerkmale ihrer Produkte, sondern versuchten die Kunden mittels emotionaler Markenwelten an sich zu binden. Außerdem investierten viele Firmen in den Ausbau der eigenen Corporate Identity.

⁴⁹ Parment 2009, S. 5

⁵⁰ ebd.

⁵¹ Vgl. Kring, Krupp 2013, S. 9

⁵² Parment 2009, S. 36

⁵³ Vgl. Kaffke (Hrsg.) 2011 S. 8f und Parment 2009, S. 35ff

⁵⁴ Vgl. o.V. 2010

⁵⁵ Vgl. Albert, Hurrelmann, Quenzel 2010, S. 23fff

Die Generation Y ist in dieser ergebnisorientierten Markenwelt aufgewachsen und denkt, „dass die Verwendung der jeweiligen Markenprodukte den eigenen Lifestyle zum Ausdruck bringt.“⁵⁶ Dieses Angebot an Möglichkeiten förderte die Flexibilität, den Individualismus und das Kaufverhalten der Y-Generation.⁵⁷

3.3.3 Arbeitsmarktebene: Ansprüche und Erwartungen an den Arbeitsmarkt

Betrachtet man das Selbst- und Fremdbild in Abbildung 6 der Generation Y, wird deutlich, dass Personalverantwortliche die Generation Y oft über- bzw. unterschätzen. Besonders bei der Disziplin, der Freiheitsliebe, der Bescheidenheit, der Risikofreude und der Zurückhaltung weichen die Einschätzungen voneinander ab. HR-Verantwortliche sehen die Generation Y als undiszipliniert, freiheitsliebender, bescheidener, risikofreudiger und zurückhaltender an, als sie sich selbst.⁵⁸

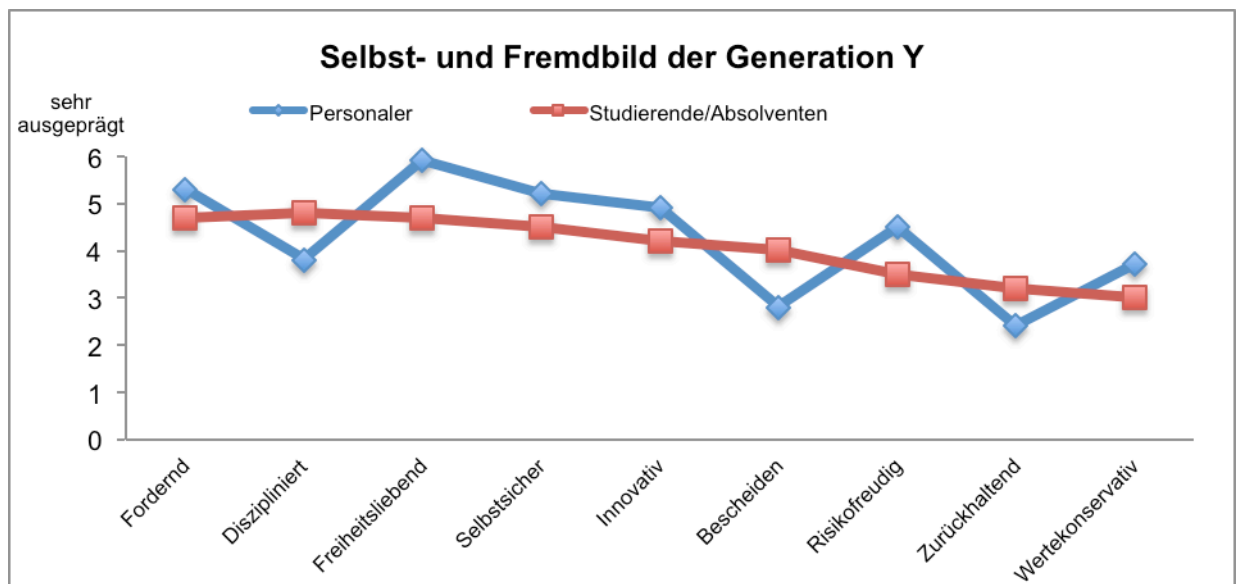


Abbildung 6: Selbst- und Fremdbild der Generation Y⁵⁹

Auch das Selbst- und Fremdbild für den idealen Job in Abbildung 7 der Generation Y, zeigt erhebliche Unter- bzw. Überschätzungen. Der ideale Job für die Generation Y beinhaltet demnach einen selbstbestimmten Zugang zu Aufgaben, guter Teamgeist, persönliche Kontakte, ein globales Netzwerk, finanzielle Sicherheit und ausreichend Flexibilität. Ihnen ist zudem die Loyalität zum Unternehmen wichtiger als die Flexibilität. Außerdem bleiben sie tendenziell lieber an einem fixen Standort und bevorzugen ein unmittelbares Feedback. Die Personalverantwortlichen hingegen ordneten die Prioritäten der Generation Y bei den persönlichen Kontakten, dem fixen Standort, der Loyalität und der finanziellen Sicherheit eher der Gegenseite zu.

⁵⁶ Klaffke (Hrsg.) 2011, S. 11

⁵⁷ Vgl. Klaffke (Hrsg.) 2011, S. 10f

⁵⁸ Vgl. Aichinger 2013

⁵⁹ In Anlehnung an Aichinger 2013

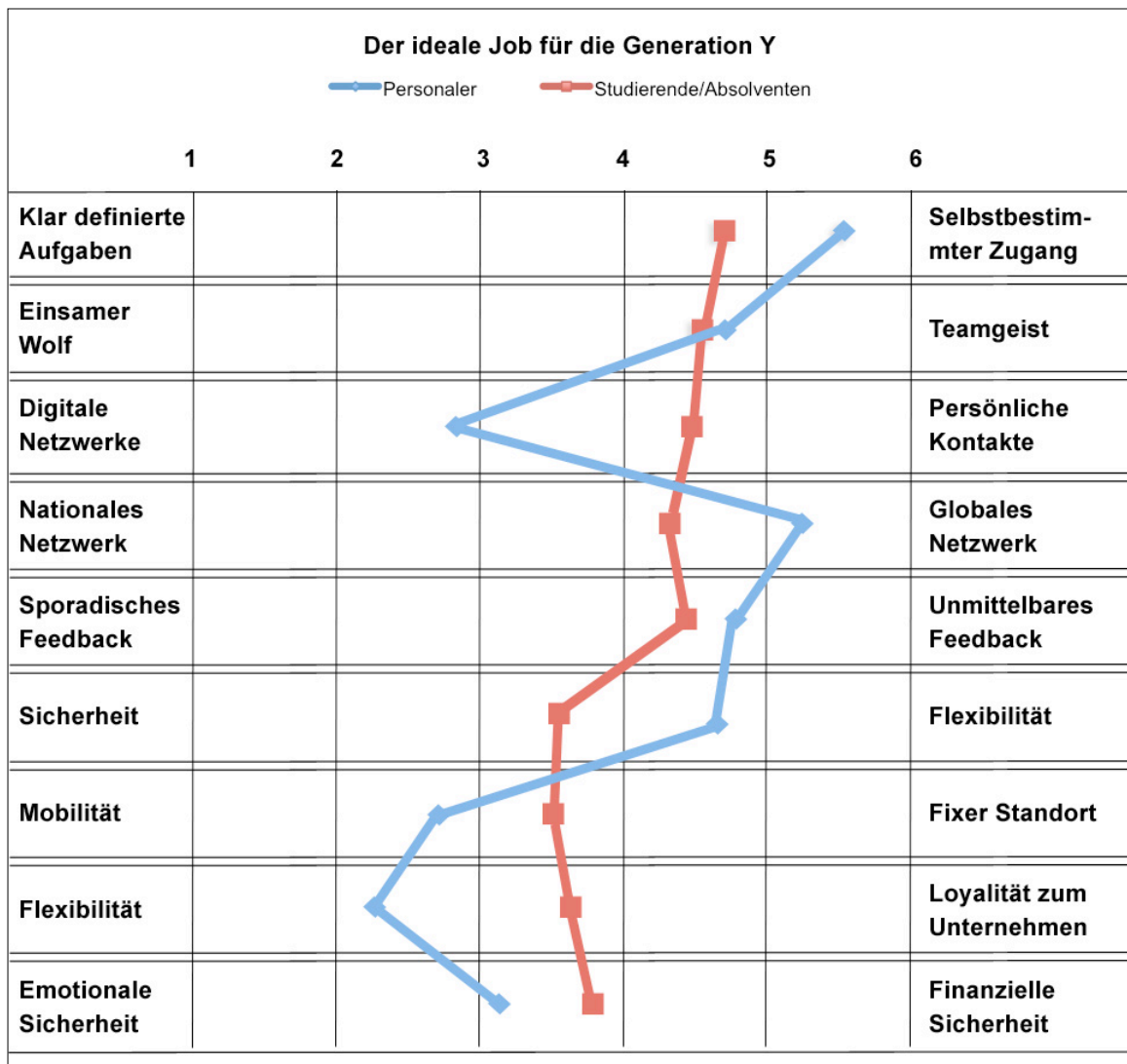


Abbildung 7: Der ideale Job für die Generation Y⁶⁰

Besonders wichtig ist für die Generation Y eine herausfordernde Arbeit gefolgt von einer entsprechenden Vergütung und einem kollegialen Arbeitsumfeld. Auch der Standort eines Unternehmens und die angebotenen Karriere- bzw. Weiterbildungsmöglichkeiten in einem Unternehmen sind von großer Bedeutung. Die mit der Generation Y in Verbindung gebrachte Work-Life Balance ist der neuen Generation zwar wichtig, aber nicht so wichtig wie von Unternehmen gedacht. Für eine Generation, die in einer leistungsorientierten Gesellschaft großgeworden ist, wird die Leistungsorientierung als relativ unwichtig empfunden. Die Beständigkeit und Bekanntheit eines Unternehmens ist den Anhängern der Generation Y ebenfalls nicht sehr wichtig. Außerdem gewinnt ein Unternehmen sie weder mit der Anpreisung einer betrieblichen Altersvorsorge oder eines umweltbewussten Images.⁶¹ Die Abbildung 8 zeigt auf, welche Kriterien der Generation Y bei einem Job am wichtigsten sind.

⁶⁰ In Anlehnung an Aichinger 2013

⁶¹ Kienbaum 2009/2010, S. 6f

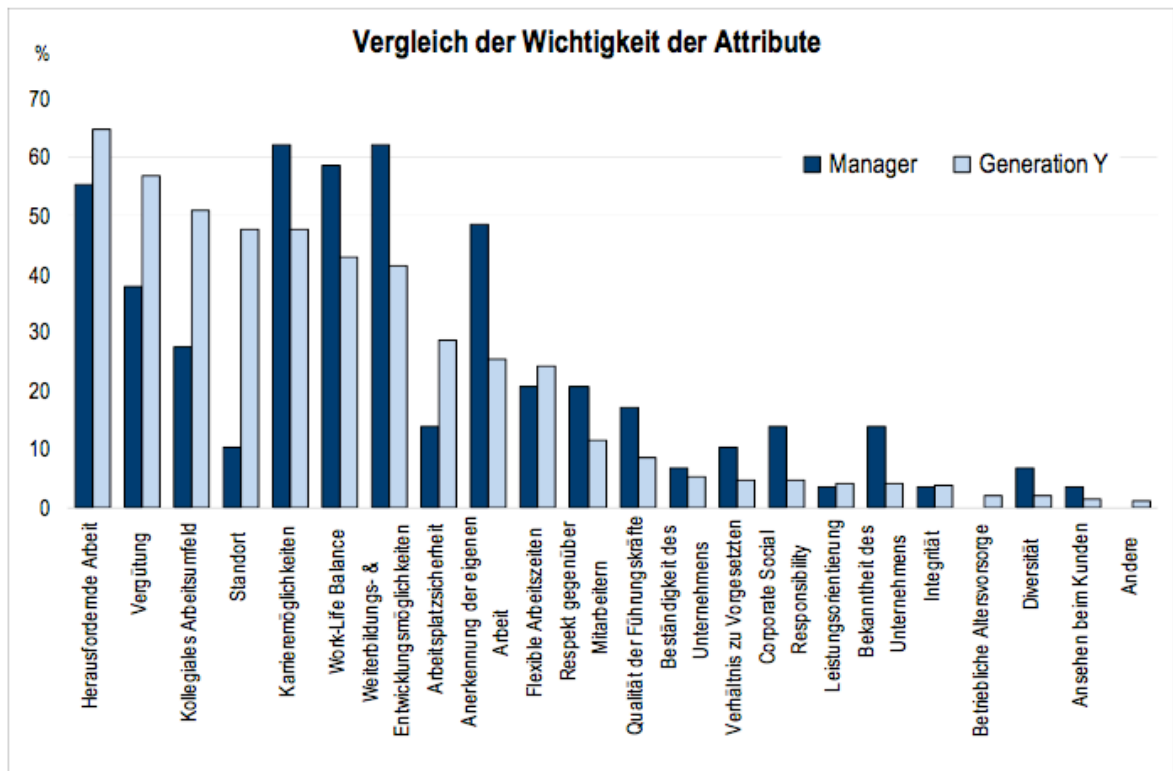


Abbildung 8: Vergleich der Wichtigkeit von Attributen in einem Job⁶²

3.3.4 Kommunikationsebene

Die Generation Y surft im Durchschnitt etwa zwei Stunden am Tag im Internet. Dabei suchen sie nach Flirtpartnern und Kontakten, Jobportalen, Sportberichten und regionalen bzw. lokalen Nachrichten. Zum Austausch werden Chats und Messenger-Dienste, Communities und Foren verwendet.⁶³ Das meistgenutzte technische Gerät der Ypsiloner ist das Handy. Ebenfalls häufig genutzt wird der Laptop und MP3-Player.⁶⁴ Laut der Cisco-Studie sucht die Generation Y alle 10 Minuten auf ihrem Handy nach weiteren real-time Neuigkeiten. Für 90 Prozent der neuen Arbeitnehmergeneration gehören das Zähneputzen und das Schreiben einer Kurznachricht zum morgendlichen Tagesablauf. Auch bei der Arbeit liest die neue Generation ihre privaten Nachrichten. Allerdings rufen sie auch ihre geschäftlichen Nachrichten in ihrer Freizeit ab.⁶⁵

Anhand dieses Kapitels wird deutlich, dass die gemeinsam erlebten Ereignisse der Generation Y, zu ähnlichen Präferenzen, Motivatoren und Leitwerten geführt haben. Außerdem ist die neue Arbeitnehmergeneration anspruchsvoll und hat eine gewisse Erwartungshaltung und bestimmte Anforderungen an ihren zukünftigen Arbeitgeber.

⁶² In Anlehnung an Kienbaum 2009/2010

⁶³ Vgl. AGOF 2013, S. 14

⁶⁴ Vgl. DEGW Deutschland (Hrsg.) 2008, S. 14f

⁶⁵ Vgl. Cisco Connected 2012

Meine in Kapitel 2.3 aufgestellte Hypothese der falschen Unternehmenspositionierung wird zudem durch zahlreiche Fehleinschätzungen von Personalverantwortlichen gestärkt. Da die Generation Y immer und überall erreichbar ist, verschwinden für sie die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben. Unternehmen sollten bei der Kommunikation mit der Generation Y auf das Internet als Medium setzen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass alle von dem Unternehmen zur Kommunikation genutzten Seiten auch mobil nutzbar sind. Des Weiteren darf die Positionierung auf Jobportalen und Foren nicht außer Acht gelassen werden. Die kontinuierliche Informationsbeschaffung der Generation kann von Unternehmen genutzt werden. Für Arbeitgeber ist es von Vorteil, wenn sie früh mit der Generation Y in Kontakt treten und im Anschluss diesen Kontakt auch nachhaltig pflegen. Die Generation Y ist wie in Kapitel 3.2 beschrieben, eine bildhafte und emotionale Sprache gewohnt und bemerkt sofort, wenn etwas künstlich und nicht authentisch platziert wurde. Daher müssen die richtigen Informationen auf den richtigen Kommunikationskanälen so authentisch und emotional wie möglich platziert werden.

4 Anforderungen an ein Jobportal

Um das Konzept für ein Jobportal erstellen zu können, werden in diesem Kapitel die Anforderungen der Zielgruppe analysiert. Dafür wird zuerst das psychologische Nutzerverhalten überprüft. Daraus lassen sich folglich verschiedene Thesen ableiten. Da das Jobportal der Unternehmenspositionierung dienen soll, werden außerdem die Anforderungen bzw. Antithesen von Unternehmen aufgezeigt. Am Ende werden die Thesen und Antithesen gegenübergestellt um im nächsten Kapitel eine Synthese bzw ein Konzept entwickeln zu können.

4.1 Anforderungen der Generation Y an ein Jobportal

Um die Anforderungen der neuen Generation an ein Jobportal zu definieren, wird in diesem Kapitel zuerst das allgemein psychologisch geltende Nutzersuchverhalten analysiert. Danach wird auf die Mediennutzung der Generation Y bei der Informationsbeschaffung zu einem Arbeitgeber anhand bereits veröffentlichter Studien eingegangen.

4.1.1 Das Nutzerverhalten

Unter der Annahme, die Generation Y weist kein anderes Such- und Benutzerverhalten als andere Webnutzer auf, werde ich dieses im Folgenden erläutern.

Ilja Zaglov wies in seinem Artikel „Die Psychologie des Webdesigns: Worauf Nutzer als erstes achten“ darauf hin:

„Oft entscheiden Sekunden darüber, ob ein potenzieller Kunde sich näher mit einer Webseite auseinandersetzt oder auf die Zurück-Taste klickt.“⁶⁶

Den Webnutzern werden vier verschiedene Suchmuster unterstellt, die einem helfen die Wahrnehmung eines Nutzers zu verstehen. Dabei bedienen sich die meisten Nutzer der „Skimming-Methode“⁶⁷. Bei dieser Methode werden die Webseiten lediglich nach relevanten Informationen überflogen. Andere Benutzer hingegen wissen zumindest ungefähr nach welchen Informationen sie suchen. Diese Nutzer nehmen dabei mehr Inhalte der Seite auf, um an die gesuchte Information zu gelangen. Das dritte Suchmuster besteht darin möglichst schnell auf der Seite voran zu kommen. Dabei konzentriert sich der Nutzer im Allgemeinen auf s.g. „Call-to-action-Elemente“⁶⁸. Das sind Elemente die auf einer Seite z.B. farblich hervorstechen und zum klicken animieren sollen. Dem Nutzer wird damit aufgezeigt, wie er am schnellsten an eine dort angepriesene Information gelangt. Das letzte Suchmuster besteht aus Nutzern, die schon mit einer gewissen Kaufbereitschaft eine Seite besuchen. Sie nehmen fast alle Barrieren auf sich, um an die benötigten Informationen zu gelangen. Bei diesem Suchmuster ist eine funktionale Navigation sehr wichtig.⁶⁹

⁶⁶ Zaglov 2013

⁶⁷ Vgl. Zaglov 2013

⁶⁸ ebd.

⁶⁹ ebd.

Außerdem können Webnutzer in vier Suchtypen unterteilt werden, auf die bei der Gestaltung der Seite Rücksicht genommen werden sollte. Dem mehrwertorientierten Suchtyp geht es vor allem um einen überzeugenden Beweis für den Mehrwert eines Unternehmens bzw. Produktes. Er will dabei von den Informationen überzeugt werden, sich genau für dieses Unternehmen bzw. Produkt zu entscheiden. Der spontane Suchtyp will sein Vorhaben auf der Seite schnell erledigen. Dabei nutzt er die o.g. Call-to-action-Elemente, um sich durch die Seite zu navigieren. Der relationale Suchtyp kann mittels Emotionen von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen überzeugt werden. Dies wird durch die Persönlichkeit und durch eine widerspruchsfreie Marke erreicht. Er benötigt dabei gute Sortier- bzw. Filterfunktionen. Der logische Suchtyp sucht hingegen vor seiner Kaufentscheidung ganz viele Informationen, Empfehlungen und Nachweise, die ihm die Verlässlichkeit des beworbenen Produktes / Dienstleistung bestätigen.⁷⁰

Zaglov empfiehlt „auf der Website mindestens ein Element, passend zu den Erwartungen der jeweiligen Suchtypen, einzubauen und so die Chance für einen Verkauf zu erhöhen.“⁷¹

Eine gute Gliederung und qualitativ hochwertige Informationen sind unabdingbar für eine gute Webseite. Bilder und Grafiken müssen die Aufmerksamkeit der Nutzer erwecken. Dies tun sie meist, wenn Personen die Nutzer z.B. direkt anschauen. Außerdem sollte bei der Konzeption darauf geachtet werden, dass wichtige Informationen oben auf der Webseite platziert werden. Das weckt das Interesse der Nutzer und bietet ihnen die Möglichkeit zur schnellen Auffassungsgabe. Die Farbauswahl der Webseite kann Nutzer bewusst oder unbewusst beeinflussen. Wichtig ist allerdings, dass bei der Farbauswahl darauf geachtet wird, dass Texte weiterhin lesbar bleiben.⁷²

4.1.2 Mediennutzung bei der Informationsbeschaffung über einen Arbeitgeber

Als beliebteste Quelle zur Informationsbeschaffung über einen Arbeitgeber nutzt die Generation Y am meisten die firmeneigene Unternehmenswebseite. Eine Zielgruppenbefragung der BBDO Consulting ergab hingegen, dass sich die Generation Y die Unternehmensinformationen an erster Stelle über Suchmaschinen und/oder Online-Archive einholt.⁷³ Weitere Beschaffungsquellen der Generation Y sind persönliche Kontakte, Printmedien, Online-Bewertungsplattformen, Studien & Rankings und Karriere Messen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Twitter und LinkedIn werden von Anhängern der Generation Y überwiegend selten bis nie zur Informationsbeschaffung über einen Arbeitgeber genutzt. Diese dienen bei ihnen der Kontaktaufnahme bzw. -pflege.⁷⁴

4.1.3 Wünsche der Generation Y bei der Jobsuche

Bei der Jobsuche erwartet die Generation Y oftmals schon vor der Bewerbung einen ersten Einblick in das Unternehmen. Die Generation Y weiß schon früh, welchen Job sie gerne ausüben möchte und was sie von dem Unternehmen erwartet. Die neue Arbeitnehmergeneration möchte aufgezählt bekommen, welche Möglichkeiten das Unternehmen für sie bietet. Deshalb ist es für

⁷⁰ Vgl. Zaglov 2013

⁷¹ Zaglov 2013

⁷² Vgl. Zaglov 2013

⁷³ Vgl. Gelbert, Ingsperger 2008, S. 19; Student Monitor 2011, S. 4ff

⁷⁴ ebd.

Unternehmen wichtig, sich transparent zu positionieren und den Bewerbern einen ersten Einblick in das Unternehmen zu gewähren.⁷⁵

Eine Stellenausschreibung muss nach Ansicht vieler Bewerber mehr Informationen enthalten, als von Unternehmen bisher angegeben. Beispielsweise erwarten 74 Prozent der Bewerber einer StepStone-Umfrage die Angabe zum Gehalt schon in der Stellenbeschreibung. Nur 6 Prozent der befragten Unternehmen gibt dieses in einem Stellenangebot an. Außerdem möchten Bewerber Informationen zur Arbeitsumgebung, zur Büroausstattung, zu Jobsicherheiten, zur Unternehmensgröße und zu den Unternehmenserfolgen erhalten. Des Weiteren wären Angaben zu zusätzlichen Leistungen wünschenswert.⁷⁶ Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, der Generation Y diesen Einblick zu gewähren, muss dieser authentisch und wahrheitsgemäß sein. Unternehmen, die ihre Bewerber vorsätzlich belügen, werden im Internet zur Zielscheibe von aktuellen Mitarbeitern bzw. Bewerbern.⁷⁷

Sollten sich Unternehmen dazu entschließen, eine Karriere Page auf sozialen Netzwerken zu erstellen, sollte diese nach Ansicht der Generation Y auf der Pinnwand aktuelle Jobangebote mit Angaben zur gesuchten Zielgruppe enthalten. Außerdem wünscht sich die neue Arbeitnehmergeneration eine sich separat öffnende Stellenbörse und Informationen zu Unternehmensevents. Um die Generation Y für sich zu gewinnen, sollten Unternehmen zusätzlich authentische Bild-, Text- und Videoeinblicke in ihr Unternehmen gewähren und ihr die Möglichkeit bieten mit dem Unternehmen und dessen Mitarbeitern in den Dialog zu treten.⁷⁸

Aus den verschiedenen Anforderungen der Generation Y lässt sich ableiten, dass das Konzept alle oben analysierten Wünsche und Erwartungen erfüllen sollte. Deshalb zeigt die folgende Abbildung 9 alle zusammengefassten Anforderungen bzw. Thesen, die im Laufe dieser Arbeit analysiert wurden. Im weiteren Verlauf wurden in dieser Abbildung die zusammengefassten Thesen der Generation Y in inhaltliche-, technische- und äußerliche Thesen unterteilt.

⁷⁵ Vgl. Onken 2012

⁷⁶ Vgl. StepStone (Hrsg.) 2013

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ Vgl. Student Monitor 2011, S. 12

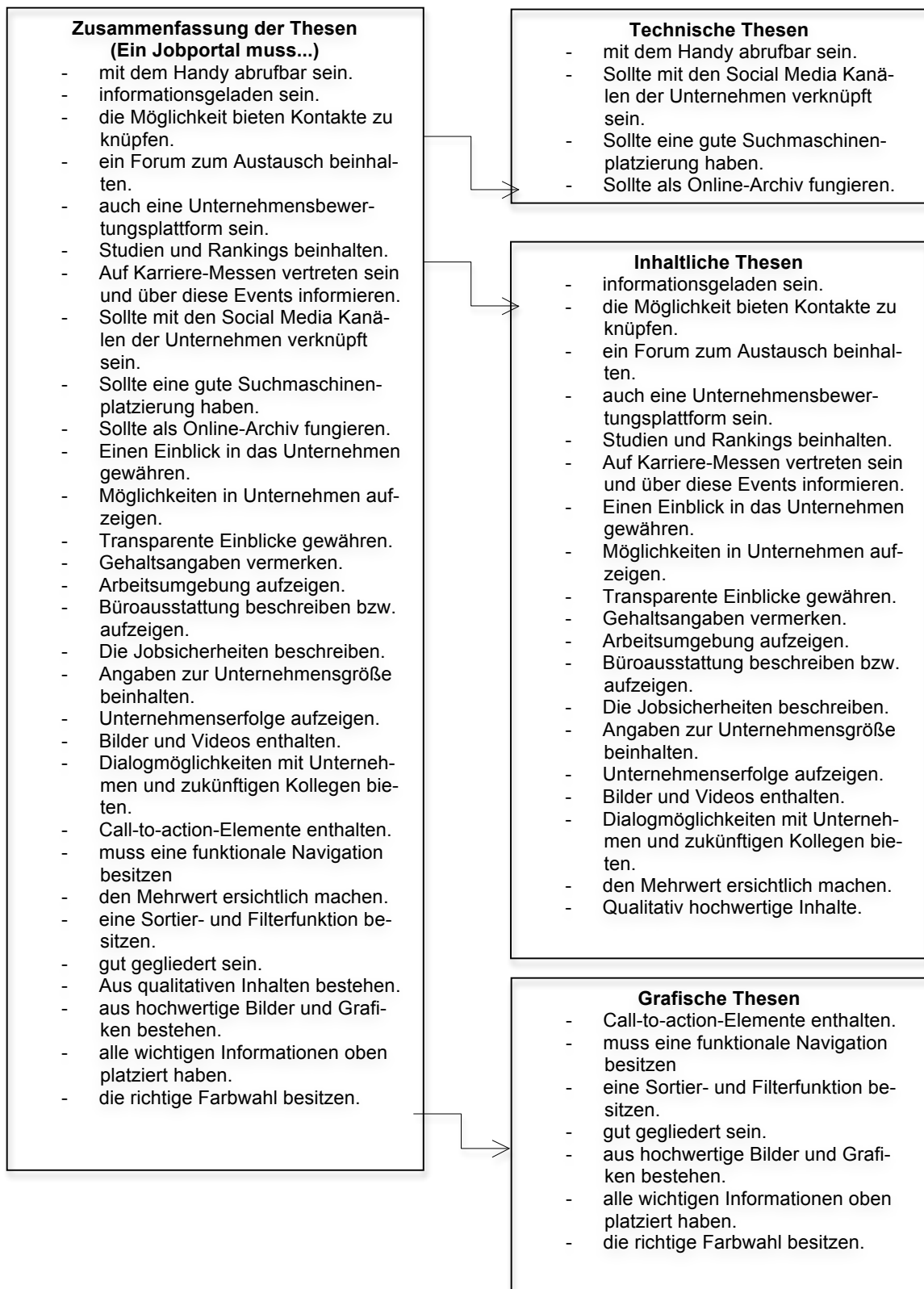


Abbildung 9: Thesen bzw. Anforderungen der Generation Y an ein Jobportal

4.2 Anforderungen der Unternehmen an ein Jobportal

Jobportale sollten ihr Serviceangebot zugunsten ihrer Nutzer entwickeln. Nur so kann eine zielgruppengerechte Ansprache garantiert werden. Dennoch sollten auch die Unternehmensanforderungen bei der Konzeption nicht unberücksichtigt bleiben. Da Unternehmen allerdings nicht die Hauptzielgruppe dieser Arbeit darstellen und die Recherche wenig brauchbares Material lieferte, werde ich im Folgenden lediglich ein Interview analysieren, in welchem drei Personen unterschiedlicher Firmen zu ihren Anforderungen an ein gutes Jobportal befragt wurden. Für die Zukunft des konzipierten Jobportals wäre es allerdings hilfreich, eine Unternehmensbefragung zu diesem Thema durchzuführen.

Anna Barth, Personalreferentin der Tomorrow Focus AG legt bei einem Jobportal Wert auf die Auffindbarkeit der Seite über eine Suchmaschine, eine leichte und nutzerfreundliche Bedienbarkeit (Usability), ein gutes Servicemanagement für Unternehmen, die Integration aktueller Lebensläufe von Bewerber und eine gute Suchfunktion auf der Seite.

Andrej Vovk ist Bereichsleiter Personal bei der Wilken GmbH und achtet bei der Auswahl eines Jobportals vor allem auf deren Bekanntheitsgrad, deren Frequentierung und auf ein klares Design. Außerdem sind ihm ebenfalls die Usability einer Seite und die Platzierung des Jobangebots in der Suchmaschine wichtig. Er äußert außerdem den Wunsch eine Firmenpräsentation platzieren zu können und hätte gerne die Möglichkeit einer Verlinkung auf die Unternehmensseite. Für die Bewerber wünscht er sich eine anonyme und kostenlose Registrierung, mit der Möglichkeit Inhalte einzupflegen. Für ihn bzw. sein Unternehmen ist es wichtig die Kosten als Paketpreise auf der Seite zu finden, sowie einen direkten Ansprechpartner zu haben. Wertvoll findet er außerdem eine automatische Aktualisierung des Jobangebots in der Angebotsliste.

Esther Faust ist Head of HR DACH bei der Kaspary Lab und wünscht sich für ihr Unternehmen eine Zuordnung bzw. einen Abgleich der Unternehmensanforderungen mit den Bewerberqualifikationen. Damit wird erreicht, dass das Unternehmen nicht mit unpassenden Bewerbungen überflutet wird. Außerdem bevorzugt sie Jobportale bei denen es Vorlagen mit vordefinierten Formulierungsmöglichkeiten gibt, über welche die Stellenanzeigen eingepflegt werden können. Ein gutes Jobportal bietet für sie zudem die Möglichkeit Web-Empfehlungen und Stellenausschreibungen in Printausgaben zu platzieren. Außerdem sollten qualitativ hochwertige Jobportale automatische Benachrichtigungen beim Eingang einer Bewerbung und bei einer Absage der Bewerbung versenden. Die Beratung zu Angeboten und einen festen Ansprechpartner zählen für sie zum Komplettpaket dazu.⁷⁹

Die Abbildung 10 soll anhand des dialektischen Modells die zusammengefassten Anforderungen und damit die Antithesen von Unternehmen an ein Jobportal aufzeigen. Diese werden im zweiten Schritt ebenfalls in inhaltliche-, äußerliche-, technische- und wirtschaftliche- Antithesen unterteilt.

⁷⁹ Vgl. o.V. 2012

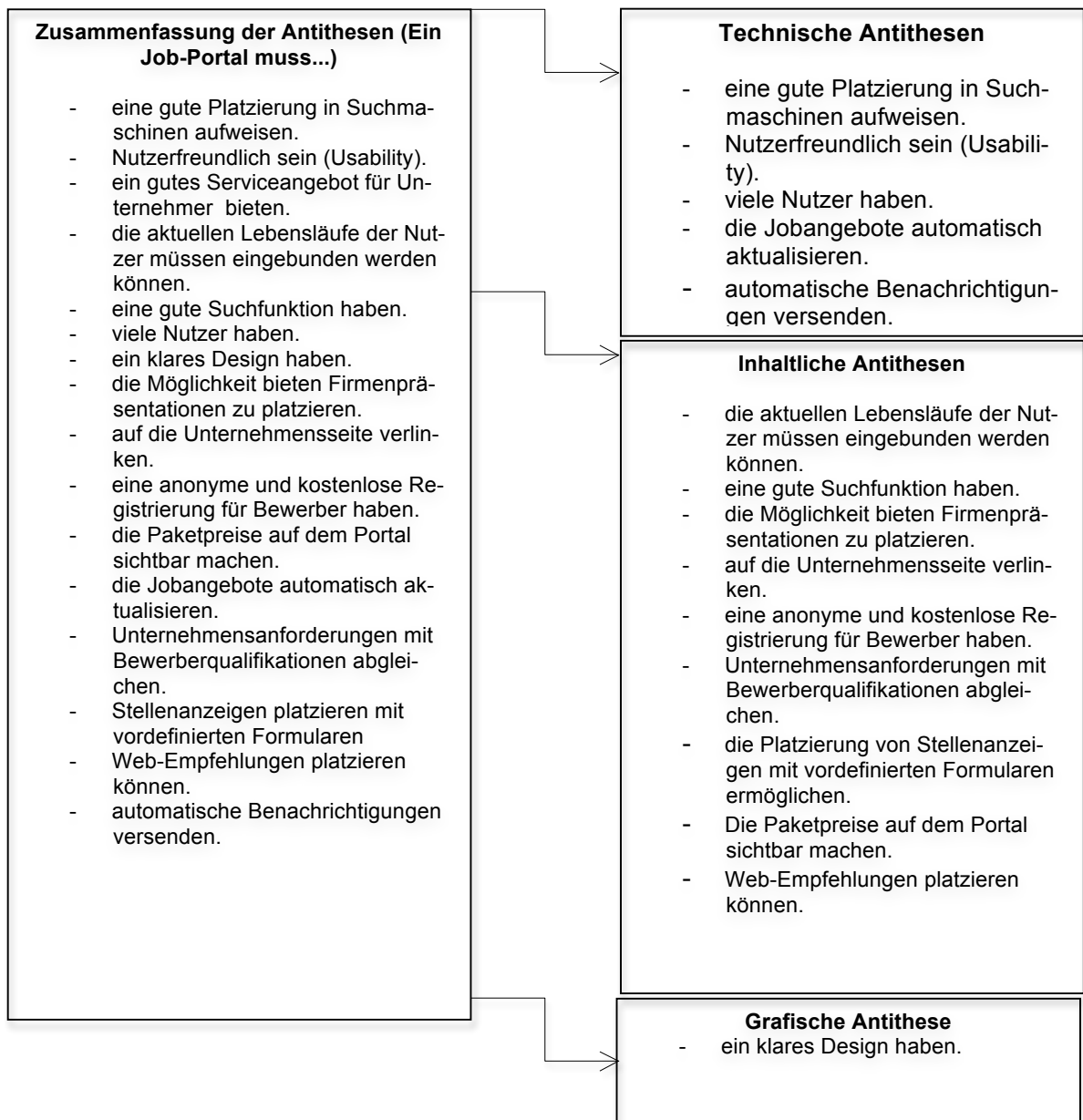


Abbildung 10: Antithesen bzw. Anforderungen der Unternehmen an ein Jobportal

4.3 Gegenüberstellung der Anforderungen an ein zeitgemäßes Jobportal

In diesem Kapitel werden die unterteilten Thesen bzw. Anforderungen der Generation Y mit den Antithesen und Anforderungen der Unternehmen gegenübergestellt. Dies soll in Kapitel 5 dazu führen, dass eine Lösung bzw. Synthese zu den gegenübergestellten Thesen gefunden werden kann.

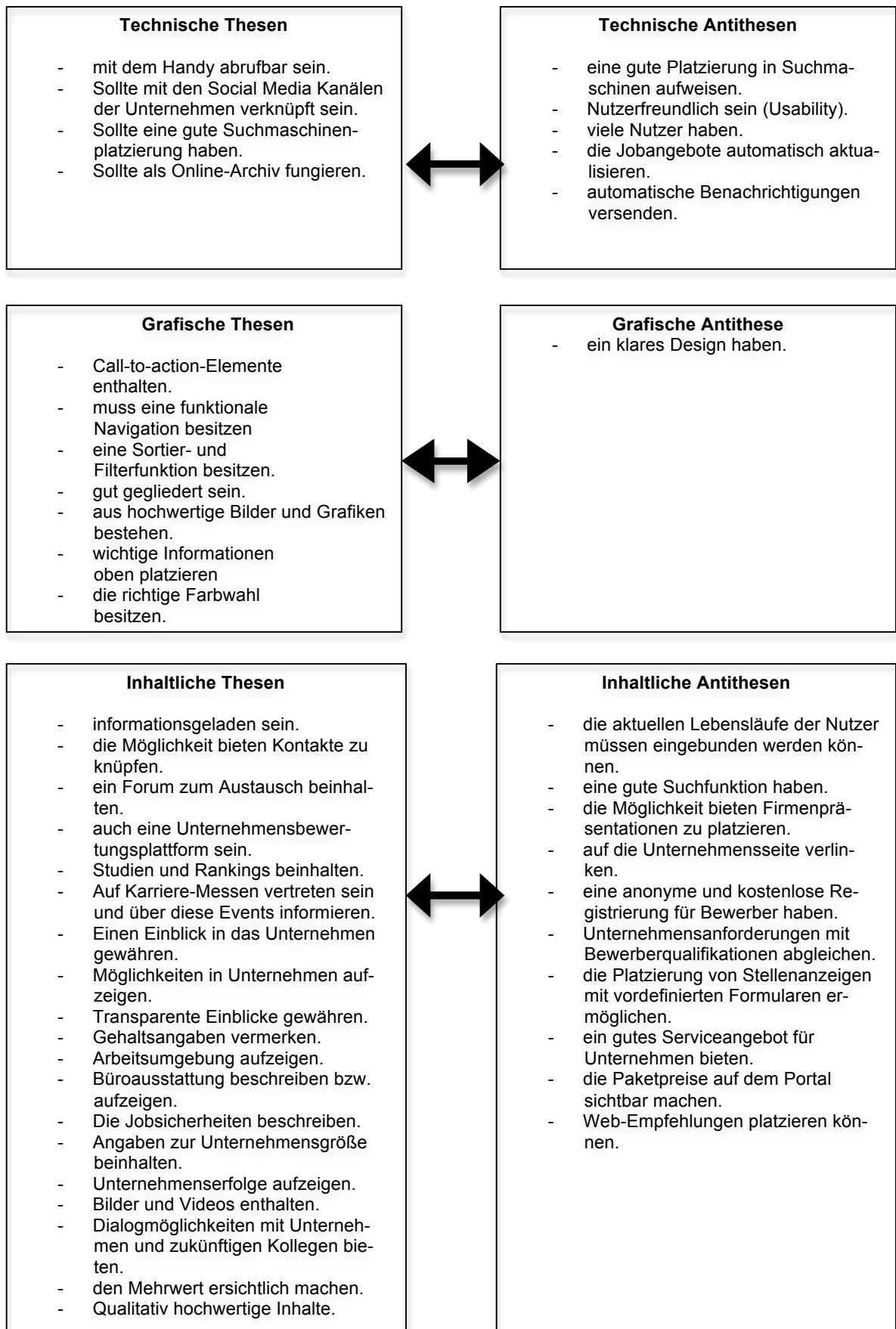


Abbildung 11: Gegenüberstellung der Thesen und Antithesen

Die Gegenüberstellung macht deutlich, dass meine Zielgruppe in den meisten Fällen auf andere Kriterien und Aspekte wert legt als Personalverantwortliche. Dieses bekräftigt ebenfalls meiner in Kapitel 2.3 aufgestellte Hypothese, die ich versuche in folgendem Kapitel zu beweisen.

4.4 Analyse bereits vorhandener Konzepte

Die meisten Unternehmen setzen bei der Veröffentlichung einer Stellenanzeige auf das Internet.⁸⁰ Aufgrund dessen wird im Folgenden auf die Onlinepositionierungsmöglichkeiten von Unternehmen genauer eingegangen. Im Anschluss werden die Ergebnisse mit den Kriterien der Generation Y abgeglichen. Daraus soll ersichtlich werden, ob Unternehmen die neue Generation mit den vom Unternehmen ausgewählten Positionierungsmaßnahmen überhaupt erreichen bzw. überzeugen können.

4.4.1 Allgemeine Jobportale

Zu den allgemeinen Jobportalen zählen bei der vorgenommenen Abgrenzung, alle Portale, die keine spezifische Zielgruppe besitzen, sondern im Allgemeinen den Bewerber jeder Altersgruppe und Branche ansprechen sollen. Da ich nicht alle existierenden allgemeinen Jobportale analysieren kann, werde ich im Folgenden zuerst analysieren, welche allgemeinen Jobportale von Unternehmen genutzt und für gut befunden wurden. Im Anschluss werde ich diese Portale mit den Anforderungen der Generation Y an ein Jobportal bzw. an die Stellenanzeige und Unternehmenspositionierung abgleichen und ein Zwischenfazit ziehen.

Bei der PROFILO Social Media- und Jobportalstudie wurden 1845 Personalverantwortliche zu der Nutzung und Zufriedenheit bei Online-Jobportalen befragt. Dabei wird die Seite der Arbeitsagentur von ihnen am meisten genutzt. Gefolgt von dem sozialen Netzwerk Xing.de, und den Jobportalen StepStone.de und Monster.de. Die größte Zufriedenheit zeigten die Befragten allerdings bei den Jobportalen Jobstairs.de und Jobware.de. Da Xing.de zu den sozialen Netzwerken zählt und die Analyse aller vorhandenen Jobportale den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werde ich im Folgenden die Portale von StepStone, der Arbeitsagentur, Monster, Jobstairs und Jobware untersuchen.⁸¹

Um alle Jobportale nach den gleichen Kriterien bewerten zu können, wird das Suchmuster vereinheitlicht. Es wird überall nach einer Projektmanagement-Stelle in Hamburg gesucht. Dabei wird das zuerst auftauchende Stellenangebot analysiert. Sollte das Jobportal Unternehmen die Möglichkeit bieten, sich auf einer eigenen Seite zu positionieren, wird der zuerst angezeigte Unternehmensauftritt analysiert. Da auch die Suchmaschinenpositionierung analysiert werden soll und alle kostenfreien Analysetools sehr ungenaue Ergebnisse liefern, wird bei Google nach dem Keyword „Jobs“ gesucht. Bezahlte Platzierungen und Platzierung über 300 werden außer Acht lassen.

⁸⁰ Vgl. mediaintown (Hrsg.) 2012

⁸¹ Vgl. Der JobBlog 2011

StepStone ist ein Tochterunternehmen der Axel Springer AG und erreichte im Mai 2013 mehr als 8,6 Millionen Nutzer in Deutschland. Damit erzielte StepStone mehr Besucher und damit auch eine größerer Reichweite als alle seine analysierten Wettbewerber.⁸²

Die folgende Tabelle 1 vergleicht die Erwartungen der Generation Y an ein Jobportal, eine Stellenausschreibung bzw. Unternehmenspositionierung mit den angebotenen Features und Positionierungsmöglichkeiten bei StepStone. Anhand dieser Tabelle lässt sich erkennen, dass nicht einmal die Hälfte der von der Generation Y geforderten Kriterien erfüllt werden können. Mit einer Unternehmens- bzw. Stellenplatzierung auf StepStone werden Unternehmen demnach wenige Anhänger der Generation Y erreichen bzw. für sich gewinnen.

Stepstone.de			
Kriterien der Generation Y		Stellenausschreibung	
Mobile		App/Mobile Seite	
Social Media Verknüpfung		nein	
Suchmaschinenplatzierung (Google)		6	
Online-Archiv		ja	
Unternehmensinformationen		ja	
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen Mitarbeiter	per E-Mail nein	
Dialogmöglichkeit	Unternehmen Mitarbeiter	nein nein	
Forum		nein	
Bewertungsmöglichkeit		nein	
Studien		nein	
Rankings		ja	
Unternehmens-Eventkalender		nein	
Transparente Einblicke	Unternehmen Mitarbeiter	nein nein	
Angaben	Karrieremöglichkeiten	nein	
	Gehalt	nein	
	Arbeitsumgebung	nein	
	Ausstattung	nein	
	Jobsicherheit	nein	
	Unternehmensgröße	nein	
	Unternehmenserfolge	nein	
Authentische Bilder		nein	
Authentische Videos		nein	
Mehrwert		ja	
Hochwertige Inhalte		nein	
Call-to-Action-Elemente		ja	
Funktionale Navigation		ja	
Gute Filterfunktionen		ja	
Übersichtliche Gliederung		ja	
Hochwertige Bilder/Grafiken		nein	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		blau/orange/weiß	

Tabelle 1: StepStone-Analyse

⁸² Vgl. StepStone o.J.

Im Februar 2013 erreichte Monster zusammen mit Jobpilot 3,2 Millionen Nutzer in Deutschland. Damit erzielt Monster und Jobpilot zusammen weniger Reichweite als der Konkurrent StepStone.⁸³

Auch die folgende Tabelle, die ebenfalls die Erwartungen der Generation Y mit dem Angebot auf Monster vergleicht, zeigt deutlich, dass die Generation Y nicht auf Monster angesprochen werden sollte. Die Unternehmen die sich auf Monster.de positionieren, müssen entweder mehr gebotene Features der Seite in Anspruch nehmen oder sich eine neue Positionierungsplattform suchen, um die Generation Y zu erreichen. Gerade einmal 14 Kriterien zu einer Stellenanzeige, Unternehmenspositionierung und/oder Jobportal wurden bei meiner Analyse erfüllt.

Monster.de			
Kriterien der Generation Y		Unternehmensseite	Stellenanzeige
Mobile		App/Responsive Design	
Social Media Verknüpfung		nein	nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)		5	
Online-Archiv		ja	
Unternehmensinformationen		ja	nein
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen	nein	per E-Mail
	Mitarbeiter	nein	nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Forum		nein	
Bewertungsmöglichkeit		nein	nein
Studien		nein	nein
Rankings		nein	nein
Unternehmens-Eventkalender		nein	nein
Transparente Einblicke	Unternehmen	Unternehmensvideo	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten	nein	nein
	Gehalt	nein	nein
	Arbeitsumgebung	nein	nein
	Ausstattung	nein	nein
	Jobsicherheit	nein	nein
	Unternehmensgröße	ja	nein
	Unternehmenserfolge	nein	nein
Authentische Bilder		nein	nein
Authentische Videos		ja	nein
Mehrwert		ja	ja
Hochwertige Inhalte		nein	nein
Call-to-Action-Elemente		ja	
Funktionale Navigation		ja	
Gute Filterfunktionen		ja	
Übersichtliche Gliederung		nein	
Hochwertige Bilder/Grafiken		nein	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		lila/weiß/gelb	

Tabelle 2: Analyse von Monster.de

⁸³ Vgl. Monster 2013

Jobstairs macht keinerlei Angaben zur Reichweite des Portals. Trotz schlechter Platzierung bei Google erfüllt Jobstairs, wie in der folgenden Tabelle 3 ersichtlich immerhin 15 Kriterien der Generation Y.

Jobstairs.de			
Kriterien der Generation Y		Unternehmensseite	Stellenanzeige
Mobile		App/Mobile Seite	
Social Media Verknüpfung		nein	nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)		>300	
Online-Archiv		nein	
Unternehmensinformationen		ja	ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen	per E-Mail	per E-Mail
	Mitarbeiter	nein	nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Forum		nein	
Bewertungsmöglichkeit		Kununu-Bewertung	nein
Studien		nein	nein
Rankings		ja	ja
Unternehmens-Eventkalender		nein	nein
Transparente Einblicke	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	Video	nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten	Video	nein
	Gehalt	nein	nein
	Arbeitsumgebung	nein	nein
	Ausstattung	nein	nein
	Jobsicherheit	nein	nein
	Unternehmensgröße	ja	nein
	Unternehmenserfolge	nein	nein
Authentische Bilder		nein	nein
Authentische Videos		ja	nein
Mehrwert		ja	ja
Hochwertige Inhalte		nein	nein
Call-to-Action-Elemente		ja	
Funktionale Navigation		ja	
Gute Filterfunktionen		ja	
Übersichtliche Gliederung		nein	
Hochwertige Bilder/Grafiken		nein	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		orange/grau/weiß	

Tabelle 3: Ergebnisse der Jobstairs-Analyse

Jobware erreichte innerhalb eines Monats 2,15 Millionen Besucher. Damit erreicht Jobware weniger potenzielle Bewerber als StepStone, Monster bzw. Jobpilot.⁸⁴ Außerdem werden nur 12 Kriterien der Generation Y erfüllt. Das Portal ist daher ebenfalls ungeeignet für eine Ansprache der Generation Y.

⁸⁴ Vgl. Jobware Online Service

Jobware.de				
Kriterien der Generation Y		Stellenanzeige		
Mobile				App/Mobile Seite
Social Media Verknüpfung				nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)				19
Online-Archiv				nein
Unternehmensinformationen				ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen			per E-Mail
	Mitarbeiter			nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen			nein
	Mitarbeiter			nein
Forum				nein
Bewertungsmöglichkeit				nein
Studien				nein
Rankings				nein
Unternehmens-Eventkalender				nein
Transparente Einblicke	Unternehmen			nein
	Mitarbeiter			nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten			nein
	Gehalt			nein
	Arbeitsumgebung			nein
	Ausstattung			nein
	Jobsicherheit			nein
	Unternehmensgröße			ja
	Unternehmenserfolge			nein
Authentische Bilder				ja
Authentische Videos				nein
Mehrwert				ja
Hochwertige Inhalte				nein
Call-to-Action-Elemente				ja
Funktionale Navigation				ja
Gute Filterfunktionen				ja
Übersichtliche Gliederung				nein
Hochwertige Bilder/Grafiken				nein
Wichtige Informationen oben platziert				ja
Farbwahl				orange/blau/grau/weiß

Tabelle 4: Ergebnisse der Jobware-Analyse

Die Jobbörse der Arbeitsagentur wird täglich von ca. 684.000 Nutzern besucht. Damit ist sie Spitzenreiter in Deutschland und erreicht auch unter meinen analysierten Portalen die meisten Nutzer.⁸⁵ Die Generation Y erreicht sie wohl trotzdem nicht. Denn die Jobbörse der Arbeitsagentur erfüllt mit sieben Kriterien die wenigsten Anforderungen der Generation Y.

⁸⁵ Vgl. Haufe.AnbieterCheck o.J.

Jobbörse-Arbeitsagentur			
Kriterien der Generation Y		Stellenanzeige	
Mobile			App/Mobile Seite
Social Media Verknüpfung			nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)			10
Online-Archiv			ja
Unternehmensinformationen			ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen Mitarbeiter		per E-Mail nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen Mitarbeiter		nein nein
Forum			nein
Bewertungsmöglichkeit			nein
Studien			nein
Rankings			nein
Unternehmens-Eventkalender			nein
Transparente Einblicke	Unternehmen Mitarbeiter		nein nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten		nein
	Gehalt		nein
	Arbeitsumgebung		nein
	Ausstattung		nein
	Jobsicherheit		nein
	Unternehmensgröße		nein
	Unternehmenserfolge		nein
Authentische Bilder			nein
Authentische Videos			nein
Mehrwert			nein
Hochwertige Inhalte			nein
Call-to-Action-Elemente			nein
Funktionale Navigation			nein
Gute Filterfunktionen			nein
Übersichtliche Gliederung			ja
Hochwertige Bilder/Grafiken			nein
Wichtige Informationen oben platziert			nein
Farbwahl			orange/rot/weiß/blau

Tabelle 5: Ergebnisse der Analyse von der Jobbörse der Arbeitsagentur

4.4.2 Spezialisierte Jobportale

Die spezialisierten Jobportale richten sich im Gegensatz zu den allgemeinen Jobportale an z.B. Bewerber einer bestimmte Zielgruppe, einer Branche oder einer bestimmten Gehaltsgruppe. Da es derzeit keine Studie darüber gibt, welche Jobportale die Generation am liebsten nutzt, bzw. wie zufrieden sie mit den Portalen sind, wird bei der Suchmaschine Google nach Jobportalen für Absolventen gesucht. Danach werden die drei Erstplatzierten analysiert.

Bei der Suche ist das Jobportal absolventa.de auf Platz eins. Das Portal berufsstart.de und connecticum.de folgen auf Platz zwei und drei. Es wird das gleiche Suchvorgehen verwendet, wie bei den allgemeinen Jobportalen.

Das Jobportal Absolvanta.de erreicht monatlich etwa 600.000 Besucher. Für ein spezialisiertes Jobportal ist diese Reichweite enorm hoch.⁸⁶ Absolvanta erfüllt in der folgenden Tabelle immerhin 22 der von der Generation Y geforderten Kriterien die ein Jobportal laut der Generation Y erfüllen sollte.

Absolvanta.de			
Kriterien der Generation Y		Unternehmensseite	Stellenanzeige
Mobile		Keine App/Responsive Design	
Social Media Verknüpfung		nein	ja
Suchmaschinenplatzierung (Google)		139	
Online-Archiv		nein	
Unternehmensinformationen		ja	ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen	per E-Mail	per E-Mail
	Mitarbeiter	ja	ja
Dialogmöglichkeit	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Forum		ja	
Bewertungsmöglichkeit		ja	nein
Studien		nein	nein
Rankings		ja	ja
Unternehmens-Eventkalender		nein	nein
Transparente Einblicke	Unternehmen	ja	ja
	Mitarbeiter	ja	ja
Angaben	Karrieremöglichkeiten	nein	nein
	Gehalt	nein	nein
	Arbeitsumgebung	ja	ja
	Ausstattung	ja	ja
	Jobsicherheit	nein	nein
	Unternehmensgröße	ja	ja
	Unternehmenserfolge	ja	ja
Authentische Bilder		ja	ja
Authentische Videos		ja	ja
Mehrwert		ja	ja
Hochwertige Inhalte		ja	ja
Call-to-Action-Elemente		ja	
Funktionale Navigation		nein	
Gute Filterfunktionen		ja	
Übersichtliche Gliederung		nein	
Hochwertige Bilder/Grafiken		ja	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		grün/weiß/grau	

Tabelle 6: Ergebnisse der Analyse von Absolvanta.de

Berufsstarter.de veröffentlicht keinerlei Mediadaten und somit auch keine Nutzerzahlen. Auch die Online-Recherche lieferte keine verlässlichen Ergebnisse. Bei der Kriterien-Analyse konnte Berufsstarter.de lediglich zehn der von der Generation Y geforderten Kriterien erfüllen. Daher ist das Portal ebenfalls ungeeignet zur Ansprache der Generation Y.

⁸⁶ Vgl. Absolvanta 2012

Berufsstarter.de			
Kriterien der Generation Y		Unternehmensseite	Stellenanzeige
Mobile		Keine App/Nein	
Social Media Verknüpfung		ja	nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)		> 300	
Online-Archiv		nein	
Unternehmensinformationen		ja	ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen	ja	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Forum		nein	
Bewertungsmöglichkeit		ja	nein
Studien		nein	nein
Rankings		nein	nein
Unternehmens-Eventkalender		nein	nein
Transparente Einblicke	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten	nein	nein
	Gehalt	nein	nein
	Arbeitsumgebung	nein	nein
	Ausstattung	nein	nein
	Jobsicherheit	nein	nein
	Unternehmensgröße	ja	ja
	Unternehmenserfolge	nein	nein
Authentische Bilder		nein	nein
Authentische Videos		nein	nein
Mehrwert		nein	nein
Hochwertige Inhalte		nein	nein
Call-to-Action-Elemente		ja	
Funktionale Navigation		ja	
Gute Filterfunktionen		nein	
Übersichtliche Gliederung		ja jedoch nur 4 Stellenausschreibungen	
Hochwertige Bilder/Grafiken		nein	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		grau/gelb/weiß	

Tabelle 7: Ergebnisse der Analyse von Berufsstarter.de

Der Messeveranstalter Connecticum macht ebenfalls keine Angaben zu der Besucheranzahl. Es werden auch nur zehn Kriterien der Generation Y erfüllt. Damit sollte sich die Generation Y auch auf Connecticum nicht wirklich angesprochen fühlen.

Connecticum.de			
Kriterien der Generation Y		Unternehmensseite	Stellenanzeige
Mobile		Keine App/Responsive Design	
Social Media Verknüpfung		nein	nein
Suchmaschinenplatzierung (Google)		> 300	
Online-Archiv		ja	
Unternehmensinformationen		ja	ja
Online-Kontaktmöglichkeit	Unternehmen	per E-Mail	per E-Mail
	Mitarbeiter	nein	nein
Dialogmöglichkeit	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Forum		nein	
Bewertungsmöglichkeit		nein	nein
Studien		ja	nein
Rankings		nein	nein
Unternehmens-Eventkalender		nein	nein
Transparente Einblicke	Unternehmen	nein	nein
	Mitarbeiter	nein	nein
Angaben	Karrieremöglichkeiten	nein	nein
	Gehalt	nein	nein
	Arbeitsumgebung	nein	nein
	Ausstattung	nein	nein
	Jobsicherheit	nein	nein
	Unternehmensgröße	ja	nein
	Unternehmenserfolge	nein	nein
Authentische Bilder		nein	nein
Authentische Videos		nein	nein
Mehrwert		nein	nein
Hochwertige Inhalte		nein	nein
Call-to-Action-Elemente		nein	
Funktionale Navigation		ja	
Gute Filterfunktionen		nein	
Übersichtliche Gliederung		ja	
Hochwertige Bilder/Grafiken		nein	
Wichtige Informationen oben platziert		ja	
Farbwahl		blau/orange/weiß	

Tabelle 8: Ergebnisse der Analyse von Connecticum.de

Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass keines der analysierten Portale eine zielgruppengerechte Positionierung für Unternehmen bietet. Da die Unternehmen angegeben haben sich auf diesen Portalen zu positionieren, sollte damit bewiesen sein, dass Unternehmen, die sich über einen Mangel an geeignetem Personal beschwerten, oftmals falsch positioniert sind. Um diesen eine neue Möglichkeit zur Unternehmenspositionierung zu bieten, wird im folgenden Kapitel ein neues und grafisch konzipiertes Jobportal erstellt.

5 Konzeption eines neuen und zielgruppengerechten Jobportals

In diesem Kapitel wird ein neues und zielgruppengerechtes Jobportal für die Generation Y grafisch konzipiert. Um mit dem Portal auch aktuelle Trends zu berücksichtigen, werden diese in Kapitel 5.1 kurz erläutert. Im Anschluss sollen für die von der Generation Y bzw. von den Unternehmen aufgestellte Thesen bzw. Antithesen die entsprechenden Synthesen gefunden werden.

5.1 Neue Konzepte und Trends

Wie in vielen anderen Branchen und Bereichen entwickelt auch der Recruiting- bzw. Employer-Markt sich stetig weiter. Dabei lassen sich bestimmte Trends erkennen, die in der Konzeption des Jobportals berücksichtigt werden sollen.

Das Karriereportal Kununu.de ist mittlerweile sechs Jahre alt und hat eine andere Herangehensweise als übliche Jobportale. Anstatt lediglich Stellenangebote zu platzieren steht das Bewerten von Unternehmen im Vordergrund der Seite. Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter haben die Möglichkeit, ihr Unternehmen in verschiedenen Bereichen zu bewerten und Erfahrungsberichte zu schreiben. Unternehmen können auf Kununu eine Unternehmensseite mit Bildern und Videos, Texten und Jobangeboten platzieren. Durch die Zusammenarbeit mit dem sozialen Karrierenetzwerk Xing können sich Nutzer zusätzlich mit den zukünftigen Kollegen über Xing vernetzen und austauschen. Das Bewertungsportal hat mittlerweile 385.000 Bewertungen zu 112.00 Firmen.⁸⁷

Das Berliner Unternehmen Somewhere Collaborative Media GmbH hat eine Art Bilderbuch auf somewherehq.com für Unternehmen entworfen. Das Design erinnert an das soziale Netzwerk Pinterest. Hier zeigen Unternehmen anhand authentischer Bilder wo und wie sie arbeiten und wer sie sind. Nutzer können die Bilder kommentieren und favorisieren. Außerdem können sie mittels Bilder ihre eigenen Arbeiten und Projekte veröffentlichen.

Meinpraktikum.de ist ein von der Regierung gesponsertes Jobportal mit Sitz in Bochum. Auf der Seite stehen zum einen der Unternehmenseinblick und zum anderen die Bewertung von Unternehmen im Vordergrund. Mittels einer Facebook-Vernetzung ist es außerdem möglich, sein Netzwerk nach Bekannten, die in dem Unternehmen arbeiten, zu durchsuchen. Außerdem sieht ein potenzieller Bewerber auf einen Blick die Gesamtbewertung, die durchschnittliche Arbeitszeit, die freien Praktikumsplätze und die Einzelbewertungen.

Jobnative.de ist eine Job-Matching-Plattform. Hierbei legen Nutzer zuerst ein eigenes Profil an, in dem sich alle Fähigkeiten und Qualifikationen befinden. Personalverantwortliche können Jobprofile anlegen, in denen sie nach bestimmten Fähigkeiten und Qualifikationen suchen. Das System von Jobnative liefert im weiteren Verlauf beiden Parteien die gewünschten und gesuchten Ergebnisse. Wenn dem Nutzer das Unternehmensprofil zusagt, hat dieser die Möglichkeit sein Profil anonym freizugeben. Wenn dem Personalverantwortlichen das anonyme Profil gefällt, kann er einen Termin zum Vorstellungsgespräch mit dem Bewerber vereinbaren. Mit dem Matching-System findet jeder Personaler und jeder Nutzer nur die Inhalte, die er benötigt.

⁸⁷ Vgl. Kununu 2013

Bei Jobtv24.de stehen Unternehmensvideos im Vordergrund. Sucht der Bewerber nach einem Job oder Unternehmen, erhält er eine nicht sehr strukturierte Übersicht an Videos, die auf seine Suchanfrage passen. In den Videos werden Mitarbeiter oder auch Geschäftsführer interviewt.

Bei Whatchado.net stehen ebenfalls Videos im Vordergrund. Bei Whatchado liegt der Fokus allerdings auf den Mitarbeitern eines Unternehmens. Es werden beispielsweise anhand eines Fragebogens die Interessen des potenziellen Bewerbers mit den von den Mitarbeitern angekreuzten jobspezifischen Fähigkeiten abgeglichen. Am Ende des Fragenkatalogs erhält der Nutzer eine facettenreiche Auswahl von Mitarbeitern in verschiedenen Jobs und Unternehmen. Zusätzlich kann der Nutzer auch direkt einen Arbeitgeber entdecken und erhält alle Mitarbeitervideos eines Unternehmens auf der Unternehmensseite. Außerdem kann man sich auf Live-Videochats bewerben und erhält somit Informationen und die Möglichkeit Fragen an z.B. Politiker über spezielle Job-Themen zu stellen.

Whizper.com ist ein Jobvermittlungsportal bei dem der Nutzer belohnt wird, wenn er z.B. seinen Freunden oder Bekannten ein Stellenangebot über Whizper empfiehlt. Wenn diese Empfehlung zu einem Vertrag führt, kann der Nutzer dabei 150 bis 10.000 Euro verdienen.

5.2 Die Entwicklung der Synthesen

In folgenden Kapiteln wird für jede aufgestellte These der Generation Y bzw. Antithese der Unternehmen eine technische Synthese gesucht. Diese wird im Anschluss in der Konzeption des Jobportals berücksichtigt bzw. bleibt als zusätzliche Anforderung für spätere Schritte bestehen.

5.2.1 Technische Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese

a. Mobile unterstützte Plattform

Um die von der Generation Y geforderte mobile Abrufbarkeit der Seite zu gewährleisten muss das Jobportal eine eigene mobile Webseitenversion besitzen oder aber in einem responsive Design erstellt werden. Bei der mobilen Webseitenversion erkennt das mobile Endgerät, dass für diese aufgerufene Webseite eine mobile Seite verfügbar ist und leitet den Nutzer direkt auf diese weiter. Beim responsive Webdesign wird ein flexibles Webdesign erstellt. Dieses passt sich beim aufrufen der Seite automatisch den unterschiedlichen Bildschirmgrößen an. Eine dritte Möglichkeit bietet das Mobile Theme-Plugin. Diese Alternative wird zumeist auf Blogs eingesetzt und deshalb nicht weiter erläutert.⁸⁸

Da die Erstellung eines responsive Designs oder einer zusätzlichen mobilen Webseite den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird dieses nicht in der Konzeption berücksichtigt. Im weiteren Verlauf sollte dieses aber zwingend erstellt und umgesetzt werden.

b. Einbindung von Social Media

Mit dem Content Management System „CrowdTopic“ der Firma anythingabout lässt sich die automatische Integration eigener und fremder Social Media Kanäle und Web-Inhalte realisieren. Das System sammelt auf Basis von angelegten Suchbegriffen bzw. Kanälen automatisch alle Inhalte aus Facebook, YouTube, Twitter, Bing, Google, Slideshare, Pinte-

⁸⁸ Vgl. PC Magazin 2012

rest und Amazon ein. Im Anschluss werden die Inhalte mithilfe von gesetzten Schlagwörtern und Kategorien an die jeweils gewünschte Stelle der Webseite platzieren. Unternehmen hätten somit die Chance, ihre (social) Web Inhalte auf der Unternehmensseite zu platzieren und die Nutzer gleichzeitig mit aktuellen News, Informationen, Firmenpräsentationen, Unternehmenserfolgen und Produkten auf dem aktuellsten Stand zu halten. Das System bietet außerdem die Möglichkeit, auf die Social Media Profile der auf der Unternehmensseite angezeigten zukünftigen Kollegen zu verlinken.

c. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um bei den Suchmaschinen Google, Bing, Yahoo etc. schnell gefunden zu werden, muss für die Seite ein Plan zur Suchmaschinenoptimierung erstellt werden. Der genaue Algorithmus nach dem Suchmaschinen vorhandene Webseiten bewerten und platzieren ist nicht bekannt. Inzwischen gibt es allerdings zahlreiche Agenturen, Bücher und Artikel, die sich diesem Thema widmen und hilfreiche Tipps geben. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein anhaltender Prozess, der kontinuierlich überprüft, analysiert und ausgebaut werden muss. Da dieses Konzept sich nicht mit der Suchmaschinenoptimierung befasst, wird diese im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

d. Einbindung eines Online-Archivs

In der Konzeption wird die Einbindung eines Online-Archivs berücksichtigt. Die Nutzer sollen über das eingebundene Archiv auf Unternehmen, ältere Magazinartikel, Jobs und Dokumente zurückgreifen können.

e. Nutzerfreundlichkeit

Sowohl bei der Programmierung als auch bei der grafischen Erstellung der Seite wird die nutzerfreundliche Bedienung berücksichtigt. Nach der Fertigstellung des Portals sollte diesbezüglich ein Test mit Probanden durchgeführt werden.

f. Generierung von Nutzern

Um möglichst viele Nutzer meiner Zielgruppe auf das Portal zu locken, muss im weiteren Verlauf ein Kommunikationskonzept für die Seite erstellt werden. Außerdem wird ein Magazin auf die Seite integriert, um Nutzer über interessante Artikel auf das Portal zu locken.

g. Automatisierung

Die automatische Aktualisierung von Jobangeboten und Benachrichtigungen muss in der Programmierung berücksichtigt werden. Bei der Job- bzw. Unternehmensübersicht soll jeder Nutzer auch nach dem Einsatz von Filterfunktionen immer einen anderen Job bzw. ein anderes Unternehmen oben platziert sehen. Somit wird sichergestellt, dass kein Unternehmen schlechter platziert wird, als das Andere. Außerdem werden Jobs, die vor einem längeren Zeitraum in das System eingepflegt wurden, aber trotzdem noch frei sind, ganz oben auf der Liste angezeigt.

Die folgende Abbildung 12 zeigt die Gegenüberstellung der technischen These und Antithese und die Zusammenfassung der technischen Synthese im dialektischen Modell.

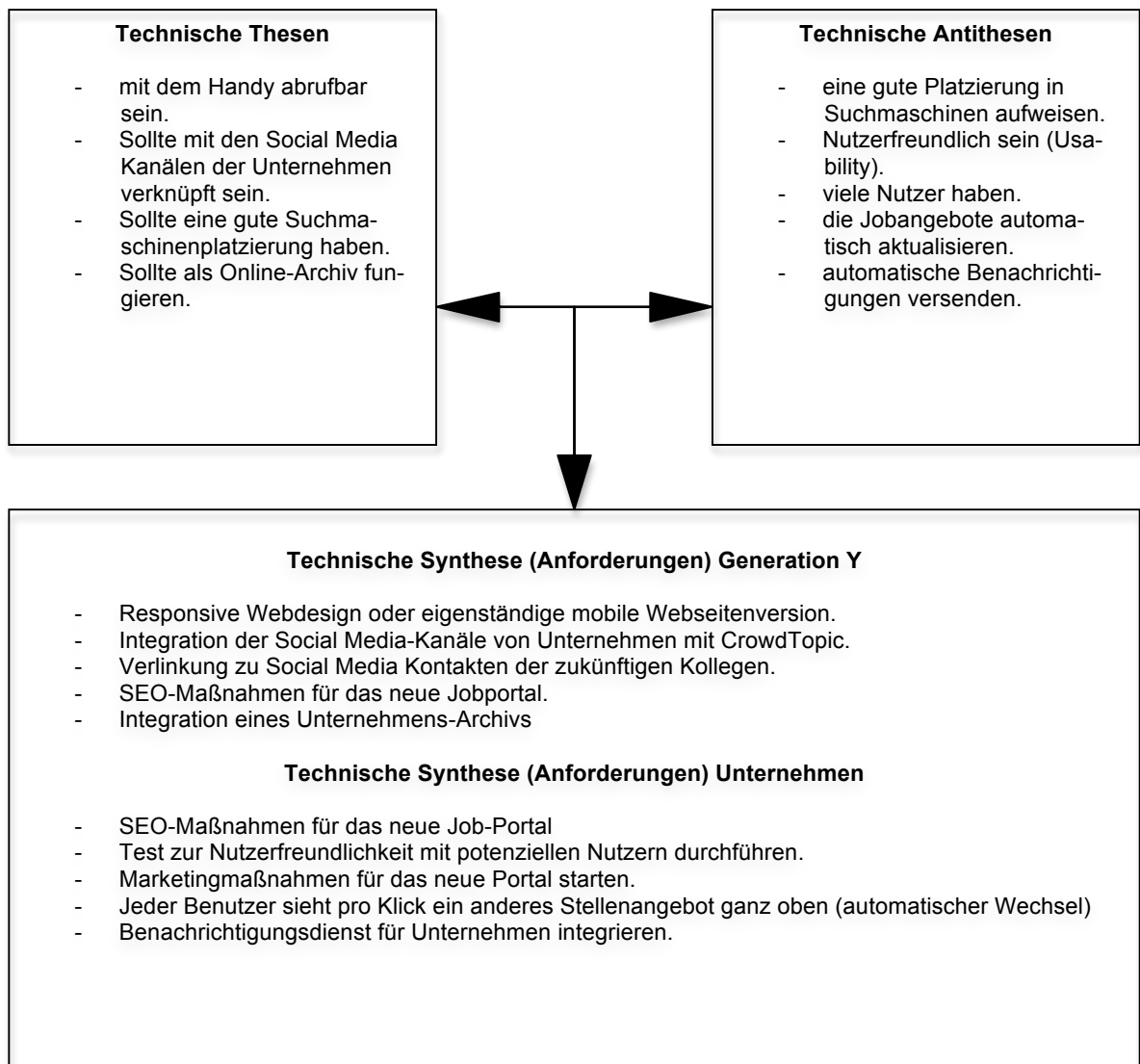


Abbildung 12: Die Entwicklung der technischen Synthesen

5.2.2 Grafische Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese

a. Grafische Nutzerfreundlichkeit

Bei der Konzeption wird auf die klassischen Regeln der Nutzerfreundlichkeit geachtet. So werden z.B. alle Call-to-action Elemente sinnvoll gesetzt. Außerdem werden die Anforderungen einer funktionalen Navigation, einer übersichtlichen Gliederung und einer sinnvollen Filtermöglichkeit berücksichtigt.

b. Bild- und Grafikauswahl

Um einen einheitlichen, authentischen und zugleich hochwertigen Stil aller Bilder zu erreichen, muss ein Styleguide erstellt werden. Dieser zeigt den Unternehmen bzw. Produzenten welche Bilder produziert werden müssen und wie diese aussehen sollen. Alle Grafiken sollen mit Hilfe von Bildbearbeitungsprogrammen erstellt werden und zum Look and Feel der Seite passen. Die Seite soll sehr viel Bild und Videomaterial enthalten und wenig Texte. Dieses soll die emotionale Gefühlsebene der Generation Y ansprechen.

Die folgende Abbildung 13 zeigt die Gegenüberstellung der grafischen These bzw. Antithese und die Zusammenfassung der grafischen Synthese im dialektischen Modell.

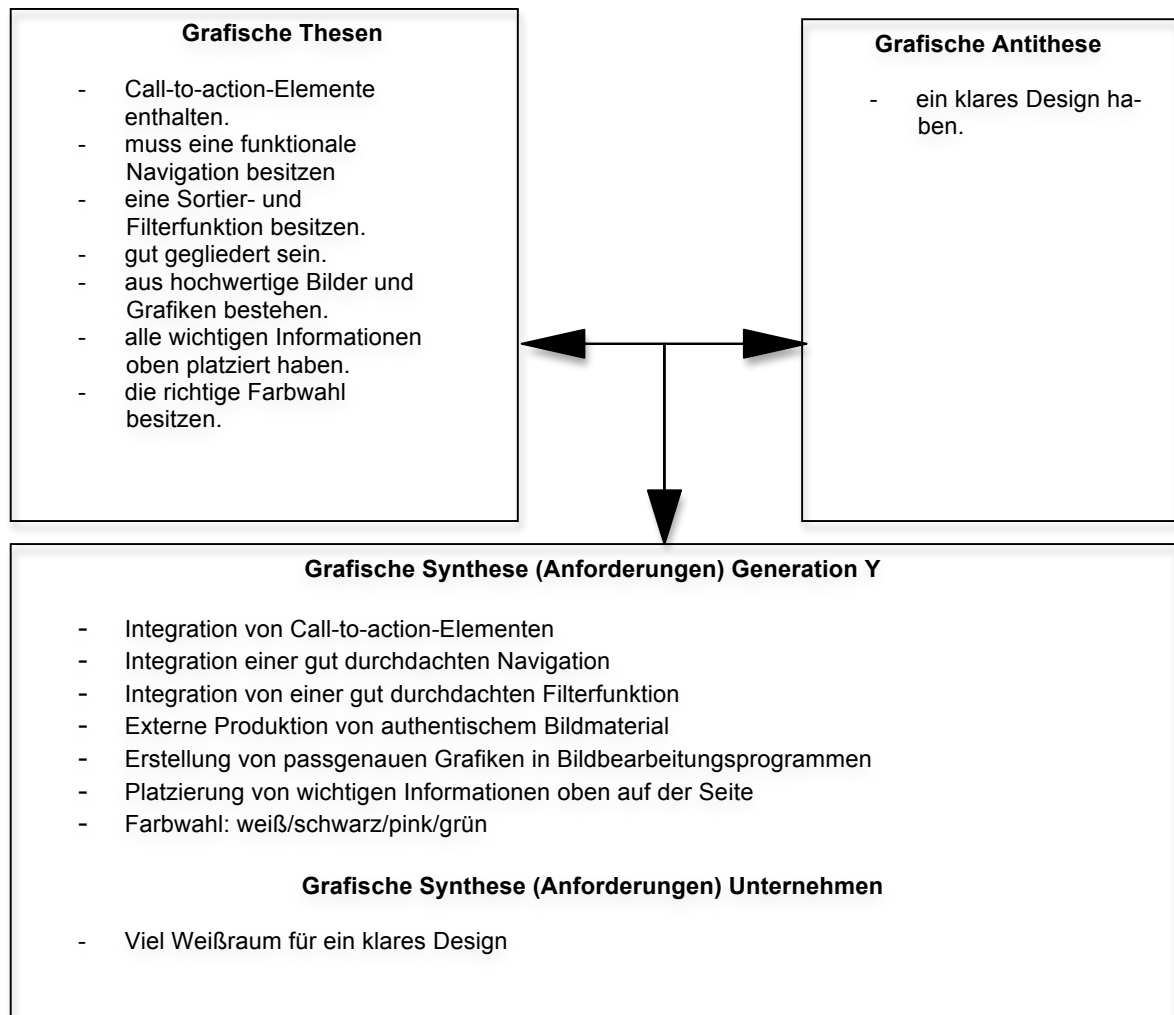


Abbildung 13: Die Entwicklung der grafischen Synthesen

5.2.3 Inhaltliche Thesen, Antithesen und die Entwicklung der Synthese

- a. Generierung von Inhalten und Informationen
Mittels des ausgewählten CMS „CrowdTropic“ können wie schon in Kapitel 5.1 beschrieben, Inhalte aggregiert werden. Um den Nutzern möglichst viele Informationen zu liefern, werden zu jedem Unternehmen, unternehmensspezifische Informationen aggregiert und anschließend auf der eigenen Unternehmensseite publiziert. So besteht außerdem für Unternehmen die Möglichkeit, die Firmenpräsentationen und Unternehmenserfolge auf der Seite zu platzieren.
- b. Social Network Charakter
Um sich mit dem Unternehmen und dessen Mitarbeitern austauschen zu können, wird jedes auf der Plattform präsentierte Unternehmen und dessen präsentierte Mitarbeiter mit den eigenen Social Media Kanälen verknüpft. Es besteht somit die Möglichkeit, jederzeit Kontakt zu einer gewünschten Person aufzunehmen. Zusätzlich sollen Nutzer ihre eigenen

angelegten Kanäle bei sozialen Netzwerken, nach ihnen bekannten Personen, die in einem ausgewählten Unternehmen arbeiten, durchsuchen können. Zudem soll es für den Benutzer möglich sein, bis zu 15 Dokumente in seinem Profil für Unternehmen zu hinterlegen. Hat ein Nutzer sein Profil vollständig ausgefüllt, soll das System ihm automatisch Jobangebote aufzeigen, welche zu seinen angegebenen Fähigkeiten passen. In einem bestimmten Intervall sollen zusätzlich Video-Livestreams stattfinden, bei denen unterschiedliche Experten Nutzer beraten. Außerdem können Nutzer und Unternehmen, die einen Google+-Account besitzen, sich mit Hilfe eines Video-Chats gegenseitig austauschen, bewerben oder in Vertragsverhandlungen gehen.

c. Bewertungsplattform und Rankings

Nutzer sollen die Möglichkeit erhalten Bewertungen zu Unternehmen einsehen zu können. Ist ein Nutzer registriert, kann dieser Unternehmen auch selbst bewerten und Erfahrungsberichte schreiben. Es stehen ihm dabei verschiedene Bewertungskriterien zur Verfügung. Um zu sehen, welches Unternehmen am beliebtesten ist, wird es eine Filterfunktion geben, bei der Nutzer nach den beliebtesten, meist bewerteten Unternehmen filtern können.

d. Die Unternehmensseite und das Unternehmensprofil

Auf der Unternehmensseite werden authentische Bilder und Mitarbeiterinterviews platziert. Außerdem gibt es einen Unternehmenseventkalender, der von den Unternehmen selbst gepflegt werden kann. Will sich ein Unternehmen auf dem Portal positionieren, muss es folgende Angaben im eigenen Profil hinterlegen:

- Karrieremöglichkeiten
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- ca. Gehaltsangaben in der Stellenbeschreibung
- Unternehmensgröße
- Unternehmensstandorte
- Gründungsjahr
- Durchschnittsalter
- Angaben zur Jobsicherheit
- Link zur Unternehmensseite

Im Unternehmensprofil können Personalverantwortliche Stellenangebote mit Hilfe von vordefinierten Formularen hinzufügen und/oder löschen. Außerdem sehen Unternehmen, welche registrierte Benutzer zu den in dem Stellenangebot angegebenen Anforderungen passen. Aus dem Unternehmensprofil wird außerdem ersichtlich, wer der Ansprechpartner für das Unternehmen ist. Über diesen können sie dann Web-Empfehlungs-Plätze buchen oder unterschiedliche Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Auf die aggregierten Inhalte haben Unternehmen keinen Einfluss.

Das Unternehmensprofil kann lediglich über das Back-end erreicht werden. Da Unternehmen nicht die Hauptzielgruppe dieser Arbeit darstellen, wird das Back-end bei der Konzeption nicht weiter berücksichtigt.

Die folgende Abbildung 14 zeigt die Gegenüberstellung der inhaltlichen These bzw. Antithese und die Zusammenfassung der inhaltlichen Synthese im dialektischen Modell.

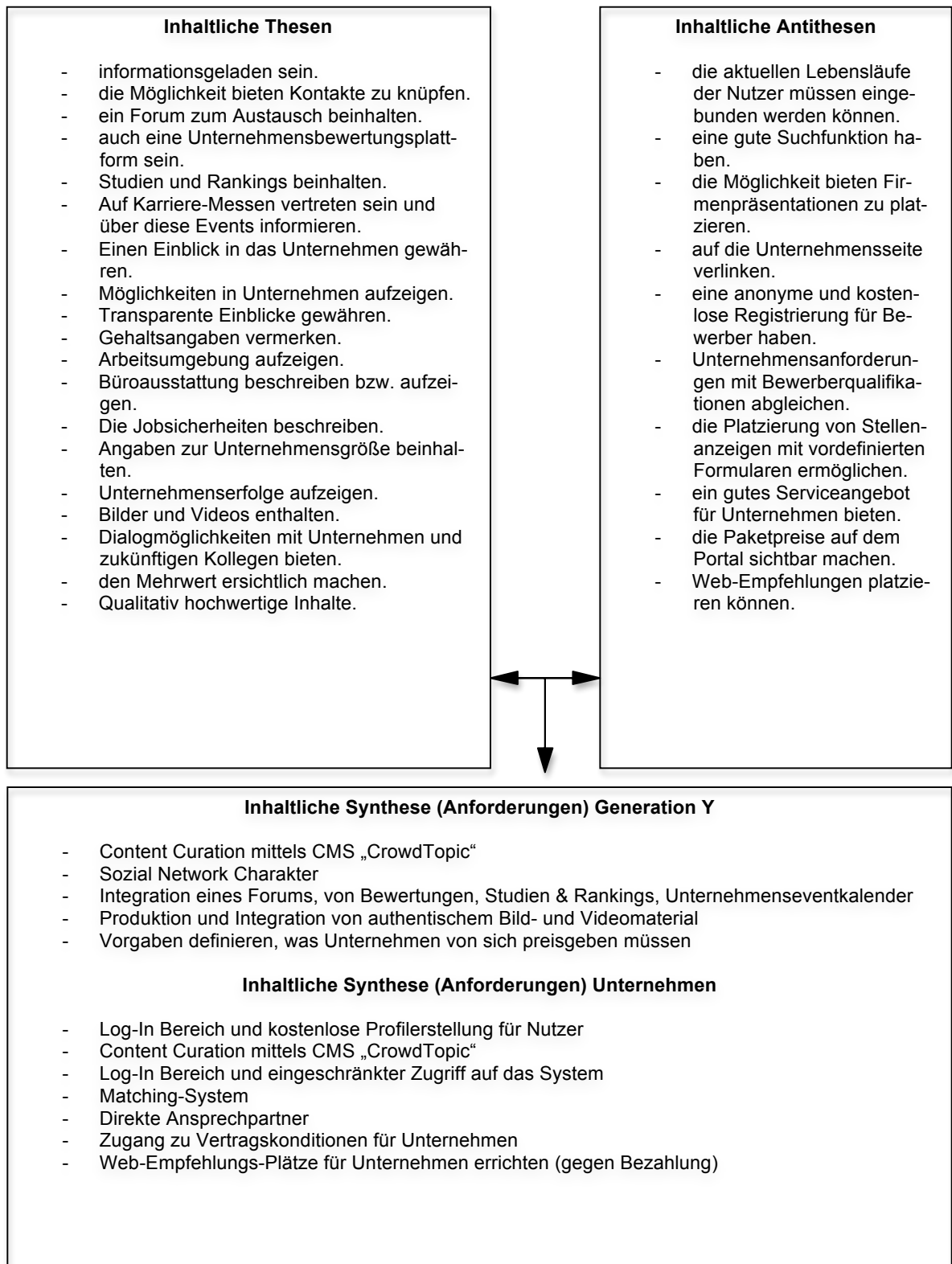


Abbildung 14: Die Entwicklung der inhaltlichen Synthesen

5.3 Grafischer Aufbau eines neuen Jobportals für die Generation Y

Im Folgenden wird das Jobportal unter Berücksichtigung der o.g. Synthesen und Trends entwickelt. Dabei wird zuerst auf allgemein geltende Angaben eingegangen, bevor die einzelnen Seiten beschrieben werden.

Alle Seiten sind 960 Pixel breit. So kann die Seite auch auf dem Ipad und anderen Tablet-PCs gut bedient werden. Die Höhe der Seite variiert je nach Anzahl von Unternehmen, Mitarbeitern und/oder Jobs, die auf der Seite positioniert werden. Deswegen sollte ein automatisches Laden weiterer Seiten bei der Programmierung berücksichtigt werden. In diesem Fall soll ein sich drehendes Rad dem Nutzer signalisieren, dass weitere Seiten geladen werden. Ein blau hinterlegter Pfeil nach oben, bringt den Nutzer jederzeit wieder zurück zum Anfang der Seite. Dieser soll beim Scrollen mit nach unten wandern.

Zwischen zwei Elementen wurde der Abstand von 30 Pixeln, in Elementen und zwischen Texten von 10 Pixeln gewählt. Alle transparenten Elemente besitzen eine 80-prozentige Deckkraft. Als Hauptschrift wurde MyriadPro gewählt. Bei allen mit einem Link hinterlegten Elementen ändert sich der Mauszeiger in eine Hand. Dieses zeigt dem Nutzer, welche Elemente angeklickt werden können. Alle weiteren Bemaßungen können den Dateien auf der beiliegenden CD entnommen werden.

Insgesamt besteht das Portal aus den vier folgenden Farben:

Pink: RGB = 277/0/118
Weiß: RGB = 255/255/255
Schwarz: RGB = 0/0/0
Blau: RGB = 52/169/217
Grau: RGB = 127/127/127

Tabelle 9: Farbwahl des Jobportals

Pink ist dabei die Call-to-action Farbe. Weiß, Schwarz und Grau sind Icon- oder Schriftfarben. Die Hauptfarbe Blau wurde für mehrere Elemente des Portals eingesetzt. Innerhalb von Texten beispielsweise symbolisiert sie einen hinterlegten Link. Außerdem dient sie dazu, den Anfang und das Ende eines Elements zu verdeutlichen.

Alle Seiten bestehen aus einem Kopfbereich (Header), einer breiten Bildergalerie unter der Navigation (Slider), einer Navigation und einem Fußbereich (Footer). Der Header hat eine grau gestreifte Struktur. Er besteht aus dem Logo und dem Claim des Portals, verschiedenen grau hinterlegten Social Media Icons und dem Login-Feld. Die Social Media Icons sollen ihre typische Netzwerkfarbe erhalten, wenn ein Nutzer mit der Maus darüber fährt.

Im weiteren Verlauf werden alle wichtigen Hauptseiten des Portals näher erläutert und in eigenen Abbildungen dargestellt. Unterseiten, die nur aus Textelementen bestehen, werden nicht dargestellt und beschrieben. Für diese Seiten gelten lediglich die oben beschriebenen Voraussetzungen. Da die meisten Seiten aufgrund ihrer Länge nicht auf eine DIN A 4 Seite abbildbar sind, werden diese ca. bis zur Hälfte beschnitten und in zwei Teilen angezeigt. Die kompletten Seitenansichten können der beigelegten CD entnommen werden.

5.3.1 Die Startseite

Der Login-Button ist ein pinker Call-to-action-Button im Header der Seite. Führt ein Nutzer mit seiner Maus über den Button, erhält dieser zusätzlich einen Pfeil nach unten und die Worte „Login“ werden weiß unterstrichen. Klickt ein Nutzer auf den Login-Button verlängert sich die Box und der Nutzer kann sich mit seiner E-Mail-Adresse und seinem Passwort anmelden. Zusätzlich ist die Möglichkeit vorhanden, auf Passwort vergessen zu klicken oder sich neu zu registrieren. Führt ein Nutzer über einen dieser zwei Punkte werden die Wörter unterstrichen. Will ein Nutzer die Box wieder schließen, muss dieser entweder auf eine der Verlinkungen oder auf ein Element neben der Box klicken. Dieses wird in der folgenden Abbildung 15 veranschaulicht.

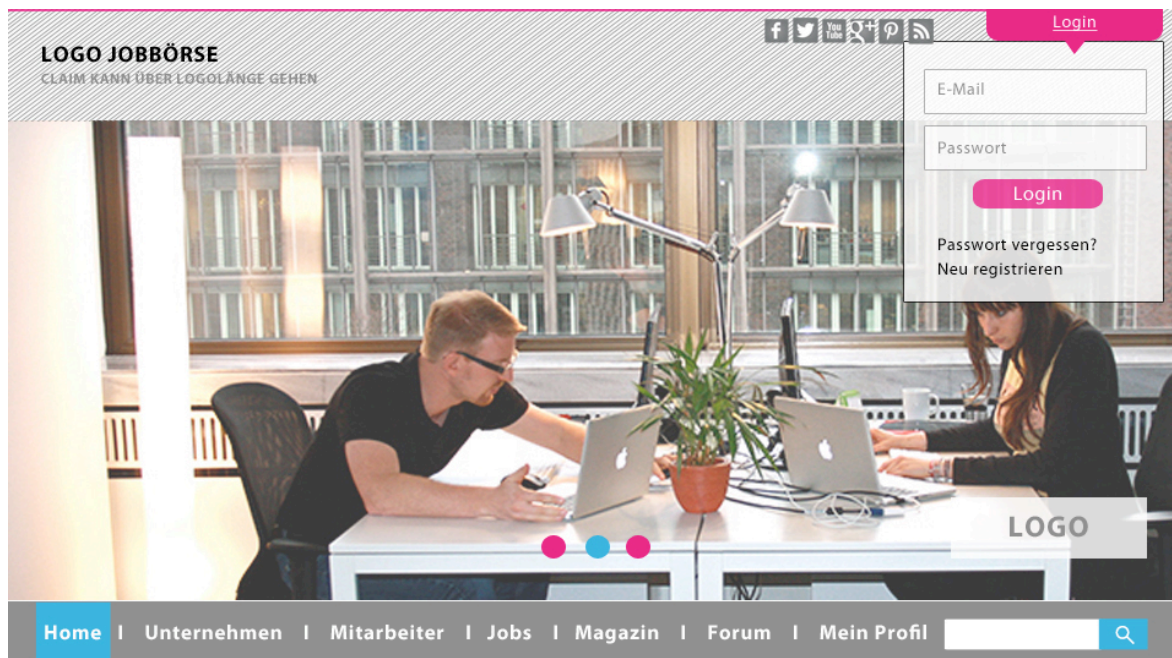


Abbildung 15: Der Login-Bereich

Sobald sich ein Nutzer eingeloggt hat, verschwindet das Wort „Login“. Der Button bleibt bestehen und wird mit dem Namen des registrierten Nutzers ausgefüllt. Außerdem erscheint, wie in Abbildung 16 zu sehen, eine zusätzliche Profilleiste auf der rechten Seite des Portals. Die pinken Zahlen geben an, wie viele neue Nachrichten, Videoverabredungen und/oder Unternehmensanfragen der angemeldete Benutzer besitzt. Außerdem kann der Nutzer sich hierüber auch wieder ausloggen. In der folgenden grafischen Umsetzung bleibt das Wort „Login“ zu sehen und die Profilleiste wird angezeigt.

Der Slider zeigt immer verschiedene nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Unternehmensbilder an und wird auf jeder Seite und Unterseite des Portals angezeigt. Er läuft automatisch durch. Per Mausklick auf einen der Punkte in der Slidersteuerung kann der Nutzer den Slider manuell steuern. Der vom ihm ausgewählte Punkt wird dann blau. Die Logos werden als Dateien mit transparentem Hintergrund in das System geladen und auf den transparent weißen Hintergrund platziert. Dieser passt sich automatisch der Logogröße an. Klickt ein Nutzer auf das Bild bzw. Logo, wird er zur Unternehmensseite weitergeleitet.

Die Navigationspunkte haben eine Schriftgröße von 17 Punkten. Sobald ein Nutzer mit der Maus über Textelemente fährt wird der Text auf dem sich der Nutzer befindet, blau hinterlegt. Klickt ein

Nutzer auf einen dieser Menüpunkte bleibt dieser blau hinterlegt. Außerdem ist in der Navigation eine Suche integriert. Damit können Nutzer auf das Online-Archiv zugreifen. Die Navigation ist fester Bestandteil aller Seiten und Unterseiten. Auch wenn ein Nutzer nicht angemeldet ist, kann er auf den Menüpunkt „Mein Profil“ zugreifen. Ein nicht registrierter Benutzer erhält dann eine Übersicht aller Vorteile für registrierte Benutzer. Außerdem kann er sich auf dieser Seite auch direkt registrieren. Dieses wird in Abbildung 17 und 18 veranschaulicht.

Auch im Footer findet der Nutzer das Logo und den Claim der Seite. Außerdem kann er mehr über das Jobportal selbst erfahren, in Kontakt mit den Mitarbeitern des Portals treten, sich über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. die Datenschutzbestimmungen informieren und auf das Impressum zugreifen. Es existiert zusätzlich ein Link für Unternehmen im Footer. Über diesen gelangen sie auf die in Abbildung 21 grafisch aufbereitete Seite, bei der sie sich z.B. registrieren können. Außerdem besteht diese Seite auch aus einer Übersicht der Paketpreise und Mediadaten. Beim Klick auf die AGBs, den Datenschutz oder das Impressum öffnet sich ein zusätzliches Fenster auf der Seite, in dem alle Informationen gelistet sind.

Die Abbildung 16 zeigt die Startseite meines Portals. Auf der Startseite befinden sich u.a. verschiedene Unternehmensboxen. Dabei ist das Bild, das Logo und der Unternehmensname verlinkt. Klickt der Nutzer auf eines dieser Elemente, gelangt er direkt zu der Unternehmensdetailseite des Unternehmens. Die grafische Aufbereitung der Unternehmensdetailseite kann der Abbildung 24 entnommen werden.

Die Paginierung kann nur manuell vom Nutzer gesteuert werden. Er hat dabei die Möglichkeit auf die Pfeile oder den Punkt zu klicken um vorwärts bzw. rückwärts zu navigieren. Wie im Slider zeigt auch hier der blaue Punkt an, auf welcher der drei Seiten sich der Nutzer derzeit befindet. Die Paginierung funktioniert bei allen später erläuterten Elementen gleich. Deswegen wird sie nicht nochmals beschrieben.

Die Mitarbeiterboxen bestehen aus einem Mitarbeiterbild, dem anklickbaren Vornamen, der Jobbezeichnung des Mitarbeiters und einem Mitarbeiterzitat. Außerdem ist zu jedem Mitarbeiter das Logo des Unternehmens sichtbar. Um Kontakt zu dem Mitarbeiter aufzunehmen, kann der Nutzer diesem eine Nachricht schreiben, eine Live-Chat-Videotermin vereinbaren oder diesen über soziale Netzwerke kontaktieren. Bei dem Klick auf ein Social-Icon wird ein neues Fenster geöffnet und der Nutzer wird direkt zu dem Profil des Mitarbeiters auf dem sozialen Netzwerk weitergeleitet. Beim Klick auf das Logo gelangt der Nutzer auf die in Abbildung 24 veranschaulichte Unternehmensdetailseite des Mitarbeiters.

Die Jobelemente unterscheiden sich nur von der Bildgröße, der Bild und Textauswahl von den Mitarbeiterboxen. Das Bild zeigt einen Mitarbeiter bei der Arbeit. Die Jobbezeichnung und eine kurze Beschreibung der Tätigkeit werden unter dem Bild auszugsweise dargestellt. Klickt ein Nutzer auf das Bild oder die Jobbezeichnung, wird dieser direkt zum Stellenangebot weitergeleitet. Diese Seite wird in Abbildung 29 veranschaulicht.

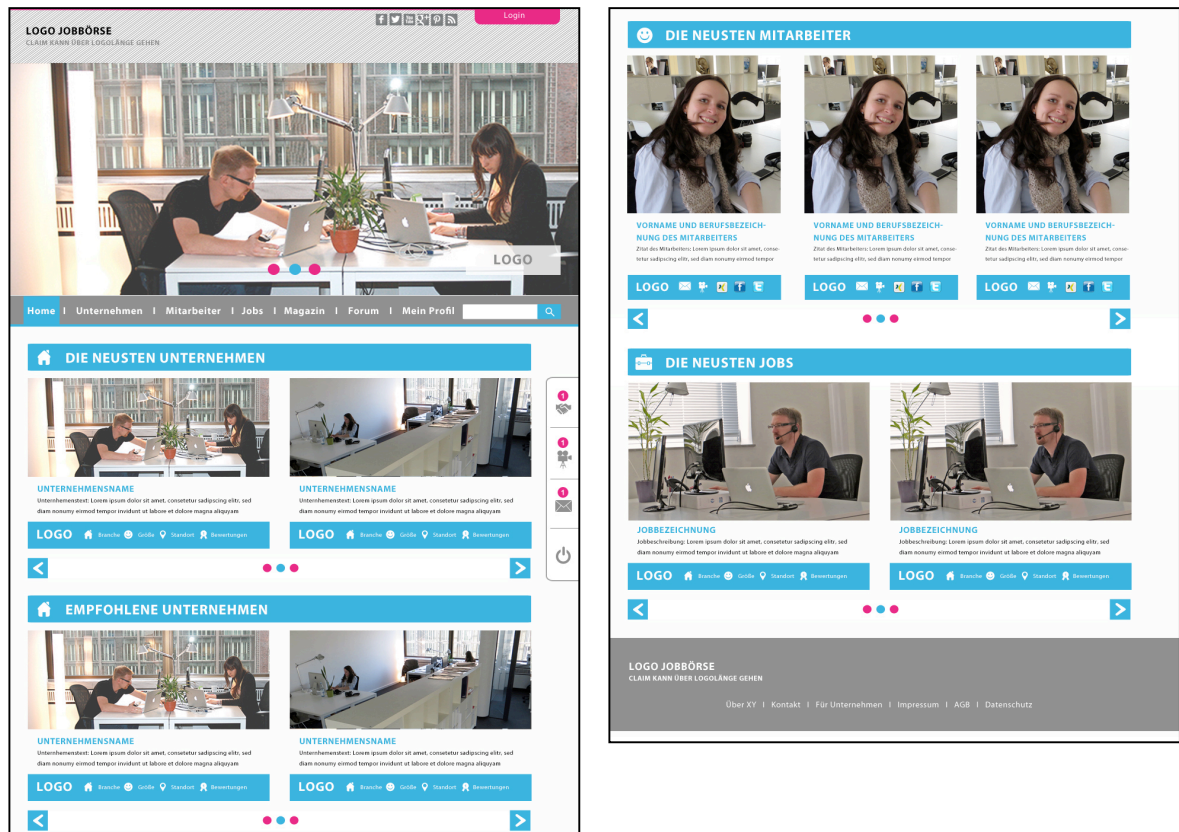


Abbildung 16: Die Startseite

5.3.2 Die Registrierung, Mein Profil & Profil bearbeiten

Ist ein Nutzer noch nicht registriert bzw. angemeldet wird dieser beim Klicken auf den Menüpunkt „Mein Profil“ auf die Registrierungsseite weitergeleitet. Außerdem gelangt er auf diese Seite wenn er auf „Registrierung“ im Login-Fenster, siehe Abbildung 15, klickt.

Der Nutzer erhält bei allen oben beschriebenen Fällen den Hinweis, dass er noch kein Mitglied ist und zehn gute Gründe sich zu registrieren. Entschließt er sich im Anschluss Mitglied des Portals zu werden, klickt er auf den blauen Button mit den Worten „Ich bin überzeugt!“. Danach verlängert sich die Seite um ein Registrierungsformular, welches in Abbildung 18 zu sehen ist.

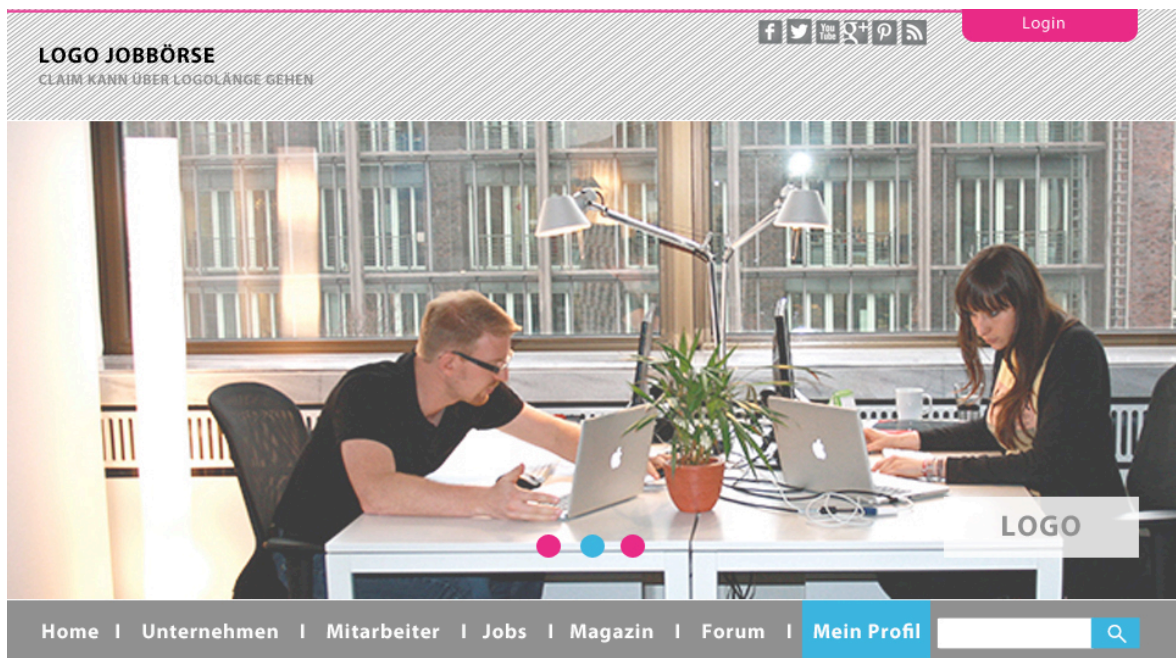


Abbildung 17: Ansicht der Mein Profil-Seite eines nicht registrierten Nutzers

Der Nutzer muss um sich registrieren zu können eine E-Mail Adresse, seinen Vor- und Nachnamen, ein Passwort und dessen Wiederholung eingeben. Außerdem muss er die Zahlenreihenfolge des Captcha-Feldes richtig erkennen und in das dafür vorgesehene Feld eintragen und die AGBs und Datenschutzbestimmungen akzeptieren. Danach kann der aktiv werdende Registrieren-Button angeklickt werden. Die Wörter „AGBs“ und „Datenschutzbestimmungen“ sind blau hinterlegt. Klickt ein Nutzer auf eines dieser Wörter, öffnet sich ein Fenster mit den dazu entsprechenden Texten. Alle beschriebenen Angaben sind mit einem Sternchen hinterlegt und daher Pflichtfelder. Klickt ein Nutzer auf den Registrieren-Button und hat vergessen eines der Pflichtfelder auszufüllen, wird der Text z.B. E-Mail Adresse* rot.

Ein Nutzer kann gleichzeitig mit der Registrierung sein Profil anlegen. Dabei steht es ihm frei, ein Bild von sich und Dokumente wie z.B. Zeugnisse oder seinen Lebenslauf hochzuladen. Um ein Bild hochzuladen, muss der Nutzer erst in das Feld „Durchsuchen“ klicken. Dabei öffnet sich ein Systemfenster, mit welchem er das auf seinem Rechner gespeicherte Bild navigieren und öffnen kann. Danach wird der graue Hochladen-Button blau und kann angeklickt werden. Um ein Dokument hochzuladen, muss der Nutzer auf das blaue Rechteck mit dem pinken Plus-Icon klicken. Dabei öffnet sich ein weiteres Systemfenster mit den gleichen Funktionen wie für das Bilder hochladen. Klickt der Nutzer danach allerdings auf öffnen füllt sich das graue Rechteck mit einem Vorschaubild des Dokumentes. Ein Nutzer kann bis zu 12 Dokumente nacheinander hochladen. Sobald das Vorschaubild ersichtlich wird, taucht ein zusätzlicher Papierkorb in der oberen rechten Ecke auf. Mit einem Klick auf den Papierkorb wird das Dokument wieder gelöscht.

Außerdem ist es möglich die Links zu den eigenen Social Media Profilen zu hinterlegen, seine genaue Adresse einzugeben und/oder Angaben zu sich selbst und seinen Fähigkeiten zu tätigen. Füllt ein Nutzer diese Angaben nicht aus, schlägt das System ihm keine passenden Stellenangebote in seiner Profilansicht, siehe Abbildung 19, vor.

Hat ein Nutzer alle Pflichtangaben eingetragen und klickt auf „Registrieren“ wird er zu seiner Profilübersicht in Abbildung 19, weitergeleitet. Außerdem erhält er die in Kapitel 5.3 erläuterte Profilansicht auf der rechten Seite.

LOGO JOBBÖRSE
CLIQUE KANN ÜBER LOGO LÄNGE Gehen

Home | Unternehmen | Mitarbeiter | Jobs | Magazin | Forum | Mein Profil

DU BIST NOCH KEIN MITGLIED BEI XY!

10 GUTE GRÜNDE DICH BEI XY ZU REGISTRIEREN

1. Die Registrierung ist völlig kostenlos.
2. Knüpfe Kontakte mit Unternehmen.
3. Finde Jobs die zu deinen Fähigkeiten passen.
4. Trete mit Unternehmen per Video/Nachricht in Kontakt.
5. Trete mit Mitarbeitern eines Unternehmens in Kontakt (Video/Nachricht).
6. Suche in deinem sozialen Netzwerken nach befreundetem Vitamin B.
7. Bewerte Unternehmen und schreibe Erfahrungsberichte.
8. Speichere wichtige Unternehmens-Events in deinem Kalender.
9. Bewerbe dich auf Jobs mit deinem Profil.
10. Nehme Teil an Experten-Hangouts und lass dir deine Fragen beantworten.

Ich bin überzeugt!

Registrierung

E-Mail Adresse*

Passwort*

Passwort bestätigen*

Vorname/Nachname*

Strasse/Hausnummer

PLZ Ort

Land

URL

URL

URL

URL

URL

ZU MEINER PERSON:

FÄHIGKEITEN UND HOBBYS:

ICH SUCHE:

24048B

Bitte die in dem grauen Feld ersichtlichen Zahlen und Buchstaben in das Feld

Abbildung 18: Die Registrierung

Abbildung 19 zeigt die Profilübersicht des Nutzers. Über den Filter „Aktion auswählen“ kann der Nutzer z.B. sein Profil bearbeiten oder sich anzeigen lassen, wie sein Profil von externen Personen gesehen wird. In der linken Seitenleiste befindet sich ein Kalender. Die blauen Punkte in dem Kalender zeigen dem Nutzer an, welche Events er in seiner Merkliste gespeichert hat. Das Kameraicon verdeutlicht dem Webnutzer einen vereinbarten Video-Chat Termin mit einem Unternehmen. Das blau hinterlegte Datum symbolisiert das aktuelle Datum.

Unter dem Kalender sieht der Nutzer eine Auflistung seiner Unternehmenskontakte. Klickt er auf den Unternehmensname, gelangt er zu der Unternehmensdetailseite in Abbildung 24.

Mit dem Vitamin B Element kann ein Nutzer ein Unternehmen auswählen, welches Teil des Jobportals ist. Danach kann er die von ihm angegebenen sozialen Netzwerke anhaken und nach befreundeten Kontakten suchen, die in diesem Unternehmen arbeiten. Hat das System jemanden gefunden, der das gesuchte Unternehmen als Arbeitgeber angegeben hat, taucht auf der rechten Seite das Bild und der Name des Kontakts auf. Klickt ein Nutzer auf das Bild oder den Namen gelangt er zu dem Profil des Kontaktes z.B. auf Facebook.

Im Hauptbereich befindet sich zudem ein Posteingang. Die pink hervorgehobene und dick hinterlegte Typografie, zeigt dem Nutzer neue und noch nicht gelesene Nachrichten. Der grau hinterlegte Text verweist auf ältere und schon gelesene Nachrichten. Der Nutzer sieht bei allen Nachrichten den Betreff, den Namen des Absenders und das Datum. Außerdem hat er die Möglichkeit mittels dem geöffnetem Brief direkt zu antworten. Ein Nutzer kann mit Hilfe des Aktionenfilters alle Nachrichten markieren, löschen, als Spam melden oder antworten. Das graue Briefsymbol neben dem Filter ermöglicht es Nachrichten direkt zu verfassen. Dabei kann ein Nutzer nur registrierten Unternehmen, Mitarbeitern oder Nutzern eine Nachricht schreiben. Mit dem Klick auf den Unternehmensname gelangt man direkt zur Unternehmensdetailseite in Abbildung 24. Eine Nachricht lässt sich öffnen, wenn auf den Betreff geklickt wird. Sobald die pink hinterlegte Nachricht angeklickt

wurde, verschwindet das pinke Zahlensymbol in der Profilanzeige. Diese Abfolge gilt auch für die folgenden zwei Module.

Das Videoanfragenmodul zeigt ebenfalls die neusten Videoanfragen pink und dick hinterlegt an. Videoanfragen können nur an oder von Unternehmen bzw. dessen Mitarbeitern gestellt werden. Ein Videoaustausch zwischen Nutzern kann demnach nicht stattfinden. Es besteht die Möglichkeit eine Videoanfrage anzunehmen, abzulehnen oder einen neuen Termin vorzuschlagen. Der Aktionenfilter dient dazu, alle Anfragen zu löschen, anzunehmen, abzulehnen oder als Spam zu melden. Das Kameraicon neben dem Filter ermöglicht dem Nutzer Videoanfragen an registrierte Unternehmen und Mitarbeiter zu senden.

Kontaktanfragen können lediglich zwischen Nutzer und Unternehmen bzw. Nutzer und Mitarbeiter gesendet werden. Diese können angenommen oder abgelehnt werden. Der Aktionenfilter kann dazu benutzt werden eine oder mehrere Kontaktfragen gleichzeitig zu beantworten oder zu löschen. Mit dem Icon neben dem Filter können eigene Kontaktanfragen direkt an ein Unternehmen bzw. dessen Mitarbeiter gestellt werden.

Im Hauptbereich der Profilansicht eines Nutzers sind außerdem alle Unternehmen aufgelistet, die von diesem bewertet wurden. Dabei ist der Unternehmensname und die durchschnittlich erteilte Anzahl von Sternen aufgelistet. Der Nutzer kann mit Hilfe des Stifts die Bewertung bearbeiten oder mit dem roten Kreuz löschen. Der Aktionenfilter dient zum löschen, bearbeiten und/oder verstecken aller ausgewählten Bewertungen. Um ein Unternehmen zu bewerten muss ein Nutzer angemeldet sein. Er kann seine Bewertung dabei trotzdem anonym erstellen.

Den Abschluss der Profilseite bildet ein Jobmodul. Dieses zeigt dem Nutzer welche Jobs zu seinen angegebenen Fähigkeiten passen. Dabei werden alle im Stellenangebot dokumentierten Fähigkeiten mit den Fähigkeiten des Nutzers abgeglichen. Kommt es dabei zu Übereinstimmungen wird das Modul auf der Profilseite platziert. Mit dem Mausklick auf die Jobbeschreibung gelangt der Nutzer direkt zur ausgeschriebenen Stelle. Über das Logo gelangt er zu der Unternehmensseite.

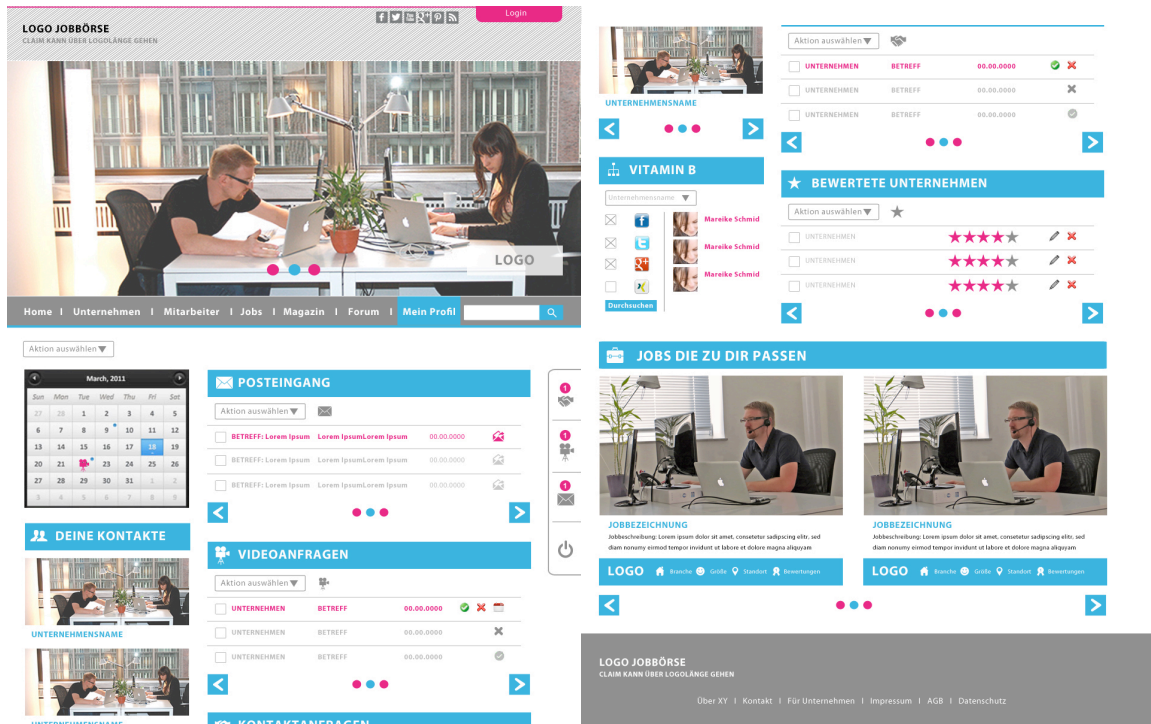


Abbildung 19: Die Profilseite eines registrierten Benutzers

Betätigt ein Nutzer den Filter links oben, hat er die Möglichkeit sein Profil zu bearbeiten. Dieses wird in Abbildung 20 veranschaulicht. Er kann wie bei der in Kapitel 5.3.2 beschriebenen Registrierung Dokumente oder ein Bild hochladen. Außerdem kann er auch hier seinen Namen, seine Adresse, seine sozialen Netzwerke und alle Angaben bearbeiten, löschen oder erweitern.

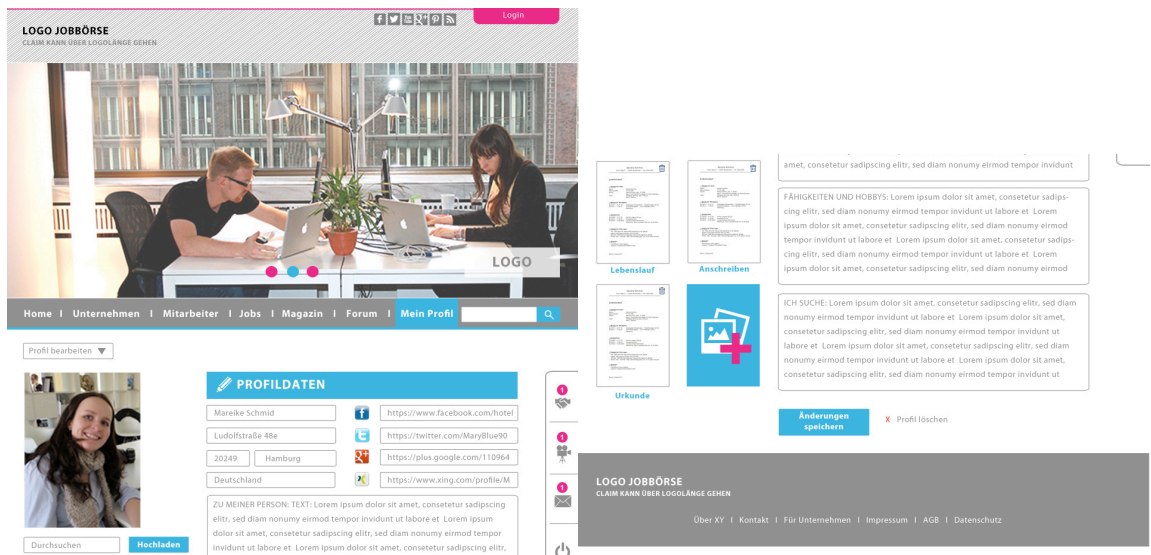


Abbildung 20: Bearbeitung der Profildaten

5.3.3 Unternehmensregistrierung

Klickt ein Nutzer bzw. ein Unternehmensverantwortlicher auf den im Footer hinterlegten Link „Für Unternehmen“, wird er auf die in Abbildung 21 veranschaulichte Seite weitergeleitet. Hier werden ihm zuerst zehn gute Gründe für die Positionierung auf dem Jobportal genannt. Möchte der Unternehmensverantwortliche mehr Informationen muss er den Überzeugt-Button betätigen. Darauf verlängert sich die Seite, zu der in Abbildung 22 grafisch aufbereiteten Seite.

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Facebook Twitter YouTube Google+ LinkedIn RSS Login

Home | Unternehmen | Mitarbeiter | Jobs | Magazin | Forum | Mein Profil

SIE SIND AUF DER SUCHE NACH GEEIGNETEN FACHKRÄFTEN?

10 GUTE GRÜNDE IHR UNTERNEHMEN BEI UNS ZU POSITIONIEREN...

1. Wir bieten Ihnen einen persönlichen allround Service.
2. Wir zeigen Ihnen welche Bewerber zu Ihren Stellenangeboten passen.
3. Wir integrieren auf unserm Portal ständig neue Trends und Anforderungen.
4. Wir bieten Ihnen eine kontinuierliche und kostengünstige Positionierung.
5. Wir überprüfen ständig die Usability unseres Portals mittels Probanden.
6. Wir ermöglichen Ihnen Stellenanzeigen mit vordefinierten Formularen zu platzieren.
7. Ihre Unternehmenswebseite und sozialen Netzwerke sind Teil Ihres Unternehmensauftritts.
8. Sie haben Zugriff auf zahlreiche von Usern freigegebene Lebensläufe.
9. Sie können nach geeigneten Bewerbern suchen und mit ihnen in Kontakt treten.
10. Sie können anhand von Videos, Bildern, Texten und (social) Web Inhalten zeigen, warum ein Bewerber bei Ihnen arbeiten soll.

ÜBERZEUGT

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Über XY | Kontakt | Für Unternehmen | Impressum | AGB | Datenschutz

Abbildung 21: Die Unternehmensregistrierung zugeklappt

Der Personalverantwortliche kann die Verantwortlichen der Seite über ein Kontaktformular erreichen oder über die links hinterlegte Kontaktperson direkt kontaktieren. Außerdem hat er Zugriff auf die von Portalverantwortlichen hinterlegten PDFs. Dies können z.B. Informationen zu Nutzerdaten und Zielgruppen sein und/oder Preise und Pakete. Im Kontaktformular müssen alle Angaben hin-

terlegt werden. Dazu zählen: Der Vor- und Nachname, Name des Unternehmens, die E-Mail-Adresse, die Telefonnummer, der Betreff und der Beschreibungstext. Außerdem muss auch hier wieder das Captchafeld richtig ausgefüllt und die AGBs und Datenschutzrichtlinien akzeptiert werden bevor die Nachricht über den Absenden-Button versandt werden kann.

The screenshot displays the 'LOGO JOBBÖRSE' website interface. The top navigation bar includes links for Home, Unternehmen, Mitarbeiter, Jobs, Magazin, Forum, and Mein Profil. A search bar is located on the right. The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled 'SIE SIND AUF DER SUCHE NACH GEEIGNETEN FACHKRÄFTEN?' followed by a list of 10 reasons for using the service. The right column contains a 'KONTAKT' section with a profile picture and contact details, and a 'KONTAKTFORMULAR' section with input fields for name, company, email, phone, subject, and a large text area for the message. A CAPTCHA field with the number '24048B' is also present. Below the contact form, there are links for 'Aufnahmerregeln', 'Mediadaten', 'Preise & Pakete', and 'Produktionsrichtlinien'. The footer includes the website name, a tagline, and a list of links: Über XY, Kontakt, Für Unternehmen, Impressum, AGB, and Datenschutz.

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Home | Unternehmen | Mitarbeiter | Jobs | Magazin | Forum | Mein Profil

SIE SIND AUF DER SUCHE NACH GEEIGNETEN FACHKRÄFTEN?

10 GUTE GRÜNDE IHR UNTERNEHMEN BEI UNS ZU POSITIONIEREN...

1. Wir bieten Ihnen einen persönlichen allround Service.
2. Wir zeigen Ihnen welche Bewerber zu Ihren Stellenangeboten passen.
3. Wir integrieren auf unserm Portal ständig neue Trends und Anforderungen.
4. Wir bieten Ihnen eine kontinuierliche und kostengünstige Positionierung.
5. Wir überprüfen ständig die Usability unseres Portals mittels Probanden.
6. Wir ermöglichen Ihnen Stellenanzeigen mit vordefinierten Formularen zu platzieren.
7. Ihre Unternehmenswebseite und sozialen Netzwerke sind Teil Ihres Unternehmensauftritts.
8. Sie haben Zugriff auf zahlreiche von Usern freigegebene Lebensläufe.
9. Sie können nach geeigneten Bewerbern suchen und mit ihnen in Kontakt treten.
10. Sie können anhand von Videos, Bildern, Texten und (social) Web Inhalten zeigen, warum ein Bewerber bei Ihnen arbeiten soll.

KONTAKT

Vorname Nachname
Jobbezeichnung
Tel.:
Mobil:
E-Mail:

KONTAKTFORMULAR

Vorname/Nachname*
Name des Unternehmens*
E-Mail Adresse*
Tel.*
Betreff*
Text*

24048B

Bitte die in dem grauen Feld ersichtlichen Zahlen und Buchstaben in das Feld nebenan eintragen.

☐ Ich habe die AGBs gelesen und akzeptiert.
☐ Ich bin mir den Datenschutzbestimmungen einverstanden.

Absenden

INFORMATIONEN

Aufnahmerregeln
Mediadaten
Preise & Pakete
Produktionsrichtlinien

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Über XY | Kontakt | Für Unternehmen | Impressum | AGB | Datenschutz

Abbildung 22: Die Unternehmensregistrierung aufgeklappt

5.3.4 Unternehmen

Über den Menüpunkt „Unternehmen“ gelangt der Nutzer auf einer Übersichtseite, siehe Abbildung 23, aller Unternehmen. Auf dieser Seite werden alle Unternehmen nach dem Zufallsprinzip aufgelistet.

Sucht der Nutzer bestimmte Unternehmen in z.B. einer Branche, eines Landes oder auch in einem speziellen Ort, kann er diese über die eingebauten Filter finden. Dazu muss er nur auf den grauen und nach unten zeigenden Pfeil klicken. Danach öffnet sich der Filter, in dem auch gescrollt werden kann. Der graue Pfeil ändert dann automatisch seine Richtung nach oben. Um den Filter zu schließen, muss entweder der Pfeil angeklickt oder etwas ausgewählt werden. Alle Filterinhalte werden in alphabetischer Reihenfolge angezeigt. Wird eine Filter-Option wie z.B. Land ausgewählt, sollen auch nur Orte angezeigt werden, die es in diesem Land gibt.

Zu jedem Unternehmen werden ein Bild (Teaserbild), ein Logo, die Branche, die Unternehmensgröße, der Standort und die Anzahl der Bewertungen angezeigt. Das Logo, der Unternehmensname und das Bild führen über einen Klick zu der Unternehmensdetailseite in Abbildung 24.

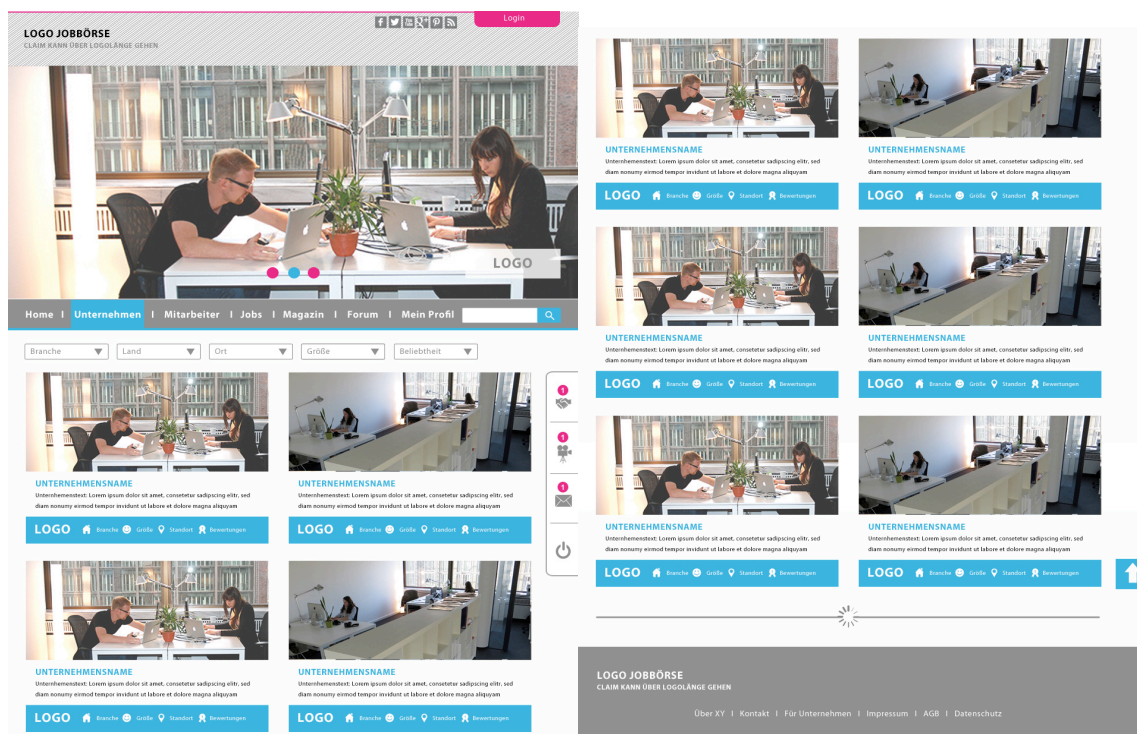


Abbildung 23: Die Unternehmensübersichtseite

Die Unternehmensdetailseite besteht aus vielen Bild- und wenigen Textelementen. Die Bilder zeigen Einblicke in den Büro- und Arbeitsalltag. Der Filter wird nur eingeblendet wenn das angezeigte Unternehmen in mehreren Ländern oder Orten vertreten ist bzw. mehrere Abteilungen besitzt.

Jede Unternehmensdetailseite bietet Platz für einen kurzen Unternehmenstext. Über diesem Text befindet sich das Logo des Unternehmens und alle Kontakt- und Anfragemöglichkeiten zum Unternehmen. Der Unternehmensname und das Logo sind mit der Unternehmenswebseite verlinkt. Unter dem Text werden dem Nutzer nochmals die Branche, die Unternehmensgröße, der Standort und die Anzahl von Bewertungen angezeigt.

Wenn Nutzer dieses Unternehmen schon bewertet haben, taucht ein Modul mit allen Erfahrungsberichten auf. Neben der Überschrift des Moduls wird die durchschnittlich abgegebene Nutzerbewertung angezeigt. In dem Modul befindet sich ein kleines Profilbild, Name des Autors und das Datum der Bewertung. Dieses ist allerdings nur sichtbar, wenn die Bewertung nicht anonym abgegeben wurde. Außerdem wird dem Nutzer eine Überschrift mit Teasertext zum Erfahrungsbericht angezeigt. Mit einem Klick auf die Überschrift gelangt er direkt zu der Bewertung. Unter dem Erfahrungsbericht befindet sich eine Auflistung von Kriterien mit dem vom Nutzer vergebenen Sternen.

Um das Unternehmen zu bewerten, befindet sich auf der rechten Seite des Portals ein Button mit der Aufschrift „Unternehmen bewerten“. Über diesen gelangt ein Nutzer direkt zur Bewertungsseite in Abbildung 25.

Zusätzlich kann ein Unternehmen im Back-End des Systems verschiedene Bonusprogramme angeben. Diese werden dann auf der Unternehmensdetailseite in dem Bonusprogramm Modul angezeigt. Fährt ein Nutzer mit der Maus über das entsprechende Icon wird dieses pink und eine kurze Erläuterung taucht auf.

Um die Karrieremöglichkeiten in einem Unternehmen aufzuzeigen steht hierfür ebenfalls ein Modul zur Verfügung. Jede Karrieremöglichkeit kann mit einer einzeiligen Überschrift und einem dreizeiligen Text beschrieben werden.

Um das angezeigte Unternehmen zu empfehlen, muss ein Nutzer die Social Icons erst freischalten. Danach wechseln sie von der grauen in ihre ursprüngliche Farbe zurück. Zudem ist es möglich, eine E-Mail-Adresse einzugeben um z.B. einem Freund das Unternehmen zu empfehlen.

Der nächste Abschnitt auf der Unternehmensdetailseite zeigt die kuratierten Inhalte aus dem (social) Web. Die Funktionsweise der Kuration wurde in Kapitel 5.2 erläutert.

Das Modul News aus dem Web zeigt die kuratierten Inhalte von Google, Google News und/oder RSS-Feeds. Wenn die Quelle ein Favicon besitzt, wird dieses in das ausgespielte Clipping integriert. Zusätzlich ist das Datum der Veröffentlichung, die Quelle und wenn vorhanden der Autor zu sehen. Das Clipping besteht zudem aus einer einzeiligen Überschrift und einem kurzen Teasertext. Klickt ein Nutzer auf das Favicon oder die Überschrift, öffnet sich ein neues Fenster zur Originalquelle mit dem Originaltext.

Das Flickr Modul kann die Inhalte des Flickrkanals des eigenen Unternehmens oder fremde Bilder anzeigen.

Das YouTube Modul zeigt entweder die Inhalte des eigenen Unternehmenskanals oder fremde Videos von fremden Kanälen an. In beiden Fällen wird das Profilbild des Kanals und der Kanal- bzw. Nutzernamen in das Clipping ausgespielt. Außerdem werden das Video und die Videobeschreibung in das Clipping integriert. Klickt ein Nutzer auf das Video öffnet sich ein Fenster, in welchem das Video abgespielt werden kann. Mit dem Klick auf das Profilbild gelangt der Nutzer zur Originalquelle auf YouTube.

Auch das Facebook und Twitter Modul kann aus eigenen oder fremden Inhalten bestehen. Das ausgespielte Clipping besteht in beiden Fällen aus dem Profilbild der Quelle, dem Namen der Quelle, dem Veröffentlichungsdatum und dem Text des Posts. Sollte der aggregierte Facebook-Beitrag ein Bild beinhalten, kann dieses zusätzlich mit ausgespielt werden. Zur Originalquelle gelangt der Nutzer nach der Auswahl eines Textes, Bildes oder Links.

Das Amazon Modul beinhaltet lediglich das Bild des aggregierten Produkts und eine kurze Beschreibung. Klickt ein Nutzer auf das Produktbild, wird dieser direkt zur Produktseite bei Amazon weitergeleitet.

Sollte ein Unternehmen Firmenpräsentationen auf seine Unternehmensdetailseite integrieren wollen, benötigt dieser einen Slideshare-Account. Das YouTube Modul wird dann durch das in Kapitel 5.3.1 beschriebene Slideshare Modul ersetzt.

Um potenzielle Bewerber auf Unternehmensveranstaltungen hinzuweisen wurde auf der Unternehmensdetailseite ein Eventkalender integriert. Dieser zeigt alle wichtigen Eventinformationen an. Zudem können angemeldete Nutzer die Events in ihrem eigenen Kalender importieren. Dazu müssen sie lediglich das umkreiste Plus anklicken.

Im letzten Abschnitt der Seite werden dem potenzielle Bewerber, sowohl Mitarbeiter des Unternehmens als auch Jobs im Unternehmen vorgestellt. Die blaue Typografie leitet den Nutzer dann direkt zum Mitarbeiterprofil in Abbildung 27 oder zu der angebotenen Stelle in Abbildung 29 weiter.

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Home | Unternehmen | Mitarbeiter | Jobs | Magazin | Forum | Mein Profil

Land: [Dropdown] Ort: [Dropdown] Abteilung: [Dropdown]

UNTERNEHMENSNAME
Unternehmensname: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam. [Unternehmensprofil](#)
Nicht für Unternehmen: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut

ERFAHRUNGSBERICHTE ★★★★★
12.06.2013 | Name User
Große Teaser Headline auf max. 1 Zeile / 20 pt.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam. [Unternehmensprofil](#)
Nicht für Unternehmen: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut

BONUSPROGRAMM
[Icons: Bonus, Prämie, etc.]

Kinderbetreuung
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum

KARRIEREMÖGLICHKEIT
Praktikum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum

XY EMPFEHLEN
[Icons: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.]
E-Mail Adresse: [Input] **SENDEN**

NEWS AUS DEM WEB
12.06.2013 | Quelle: 1. Autor
Große Teaser Headline auf max. 1 Zeile / 20 pt.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam. [Unternehmensprofil](#)
Nicht für Unternehmen: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut

FLICKR
[Image: Flickr gallery]

YouTube
[Image: YouTube video player]

FACEBOOK
[Image: Facebook post]

TWITTER
[Image: Twitter tweet]

AMAZON
[Image: Amazon product listing]

Unternehmensevents im Juli

Datum	Uhrzeit	Ort	Beschreibung	Merken
17.07.2013	13.30 Uhr	Kunsthalle	Tag der offenen Tür	+
18.07.2013	13.30 Uhr	Kunsthalle	Tag der offenen Tür	+
18.07.2013	13.30 Uhr	Kunsthalle	Tag der offenen Tür	+
18.07.2013	13.30 Uhr	Kunsthalle	Tag der offenen Tür	+

Mitarbeiter von XY

VORNAME UND BERUFSBEZEICHNUNG DES MITARBEITERS
[Image: Employee profile picture]

VORNAME UND BERUFSBEZEICHNUNG DES MITARBEITERS
[Image: Employee profile picture]

VORNAME UND BERUFSBEZEICHNUNG DES MITARBEITERS
[Image: Employee profile picture]

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Über XY | Kontakt | Für Unternehmen | Impressum | AGB | Datenschutz

Abbildung 24: Die Unternehmensdetailseite

5.3.5 Unternehmen bewerten

Um ein Unternehmen zu bewerten, muss der Nutzer angemeldet sein. Hat er auf der Unternehmensseite auf den pinken Unternehmen bewerten Button geklickt, gelangt er auf die Bewertungsseite in Abbildung 25. In der Seitenleiste werden ein Unternehmensbild und die Unternehmensbe-

schreibung angezeigt. Im Hauptbereich erhält der Nutzer nochmals einen kleinen Überblick über die schon getätigten Bewertungen.

In dem Bewertungsmodul kann der Nutzer nun seinen Name eingeben, ein Bild hochladen, eine Überschrift formulieren und seinen Erfahrungsbericht schreiben. Will der Nutzer keinen Erfahrungsbericht schreiben, kann er auch lediglich seine Bewertung mittels der Sterne abgeben. Mindestens ein Stern zu jeder Kategorie muss angeklickt werden bevor der graue Absenden-Button blau wird und betätigt werden kann. Außerdem muss das Captchafeld ausgefüllt sein und die AGBs und Datenschutzbestimmungen akzeptiert werden.

Der Nutzer kann die Kollegen, die Vorgesetzten, die Arbeitsatmosphäre, die Arbeitsräume und die Büroausstattung bewerten. Außerdem kann er für die Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten, die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens, das Gehalt, die Bonusprogramme, das Image und dem Verlauf des Bewerbungsgesprächs Sterne vergeben.

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Home | Unternehmen | Mitarbeiter | Jobs | Magazin | Forum | Mein Profil

UNTERNEHMENSDETAILS:

- LOGO:** [Image of office interior]
- UNTERNEHMENSNAME:** [Text]
- Unternehmensbeschreibung:** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam. [Unternehmenswebsite](#) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut

ERFAHRUNGSBERICHTE (5 Sterne)

12.06.2013 | Name User/Pass | XY Kommentiere

Große Teaser Headline auf max. 1 Zeile / 20 pt.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam. [Unternehmenswebsite](#) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut

Kategoriebewertungen (jeweils 5 Sterne):

- Kollegen
- Vorgesetzte
- Arbeitsatmosphäre
- Arbeitsräume
- Büroausstattung
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Karrieremöglichkeiten
- Corporate Social Responsibility
- Gehalt
- Bonusprogramme
- Image
- Bewerbungsgespräch

Formular für neue Bewertung:

UNTERNEHMEN BEWERTEN

Name: [Textfeld] Bild: [Bildfeld]

Überschrift: [Textfeld]

Erfahrungsbericht: [Textfeld]

Rating-Skala (jeweils 5 Sterne):

- Kollegen
- Vorgesetzte
- Arbeitsatmosphäre
- Arbeitsräume
- Büroausstattung
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Karrieremöglichkeiten
- Corporate Social Responsibility
- Gehalt
- Bonusprogramme
- Image
- Bewerbungsgespräch

Captcha: 24048B

☐ Ich habe die AGBs gelesen und akzeptiert.
☐ Ich bin mit den Datenschutzbestimmungen einverstanden.

Absenden

FOOTER:

LOGO JOBBÖRSE
CLAIM KANN ÜBER LOGOLÄNGE GEHEN

Über XY | Kontakt | Für Unternehmen | Impressum | AGB | Datenschutz

Abbildung 25: Die Unternehmensbewertungsseite

5.3.6 Mitarbeiter

Auch alle Mitarbeiter werden nach Zufallsprinzip auf der Mitarbeiterübersichtsseite, siehe Abbildung 26, aufgelistet. Eine Filterfunktion macht es möglich, Mitarbeiter eines bestimmten Unternehmens, einer gesuchten Tätigkeit bzw. einer bestimmten Branche oder Abteilung zu finden.

Jedes Mitarbeiter Modul besteht aus einem Portraitbild, dem Namen und der Berufsbezeichnung des Mitarbeiters. Außerdem wird zu jedem Mitarbeiter ein Zitat platziert. Das im Footer des Moduls platzierte Logo zeigt die Unternehmenszugehörigkeit des Mitarbeiters an. Das Logo führt den Nutzer direkt zur Unternehmensdetailseite. Außerdem können Nutzer mit dem Mitarbeiter per Nachricht, per Video und/oder über die angezeigten sozialen Netzwerke, in Kontakt treten. Alle Nachrichten, die über das Portal von Nutzern gesendet werden, bekommt der Mitarbeiter via E-Mail

zugestellt. Wird der Name bzw. die Jobbezeichnung des Mitarbeiters angeklickt, wird der Nutzer auf die Profilseite des Mitarbeiters weitergeleitet.

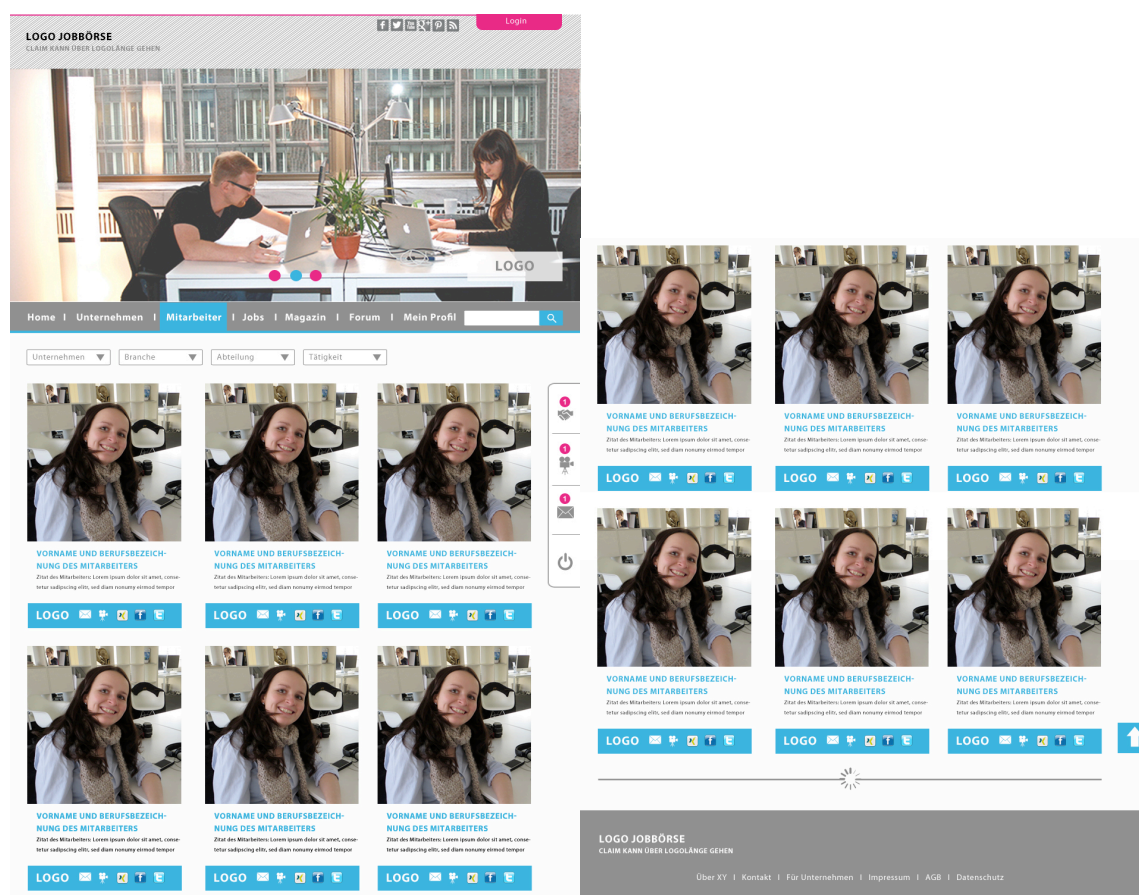


Abbildung 26: Die Mitarbeiterübersichtsseite

Jeder Mitarbeiter hat auf dem Portal eine eigene Profilseite. Klickt ein Nutzer auf den Namen des Mitarbeiters wird er auf die in Abbildung 27 grafisch aufbereitete Seite weitergeleitet. Hier wird das Profilbild vergrößert dargestellt. Außerdem findet der Nutzer in einem Informations-Modul alle wichtigen Informationen zu dem Mitarbeiter.

Um die Verbindung zum Unternehmen herzustellen wird auch auf der Profilseite des Mitarbeiters das Beschreibungs-Modul zum Unternehmen platziert. Der Nutzer findet außerdem ein Mitarbeiterinterview, ein Mitarbeiterzitat und weitere Bilder des Mitarbeiters.

Interessiert sich der Nutzer für weitere Mitarbeiter des Unternehmens kann er entweder die ihm vorgeschlagenen Mitarbeiterprofile am Ende der Seite aufrufen oder über den pinken Button in der rechten Seitenleiste zu allen Mitarbeitern dieses Unternehmens gehen. Wählt er den letzteren Schritt wird er zu Mitarbeiterübersichtsseite mit vorausgewähltem Unternehmensfilter weitergeleitet.

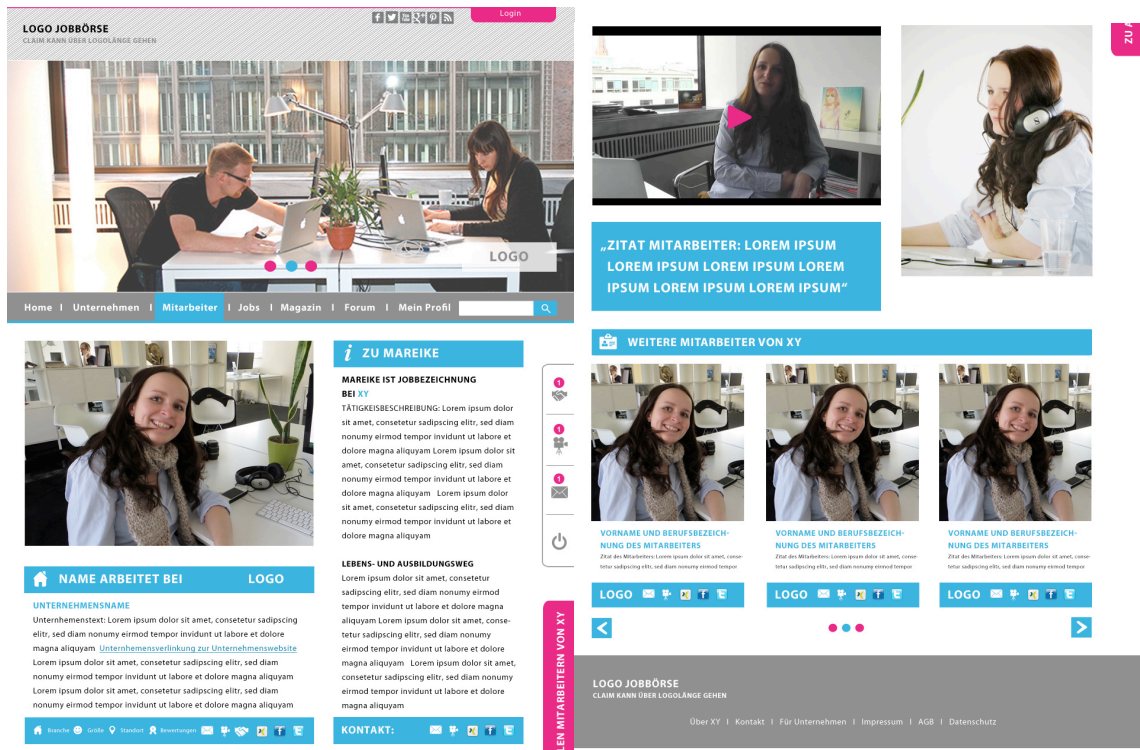


Abbildung 27: Die Mitarbeiterdetailseite

5.3.7 Jobs

Die Jobübersichtsseite ist sowohl über die Suche als auch über den Menüpunkt „Jobs“ erreichbar. Bei der Jobübersicht werden ebenfalls alle Jobs nach Zufallsprinzip aufgelistet.

Mit Hilfe des Filters kann nach Jobs in einer Branche, einem Land und einem Ort gesucht werden. Außerdem steht dem Nutzer frei, Stellenangebote in einem großen, einem mittelständischen oder einem kleinen Unternehmen zu suchen. Sucht ein Nutzer nach z.B. einer Halbtagsstelle oder einem Praktikum kann er dieses über den Filter „Anstellungsart“ auswählen.

Mit dem Klick auf das Logo wird der Nutzer zur Unternehmensdetailseite weitergeleitet. Das Bild und die Verlinkung „Jobbezeichnung“ führen den Nutzer zum Stellenangebot.

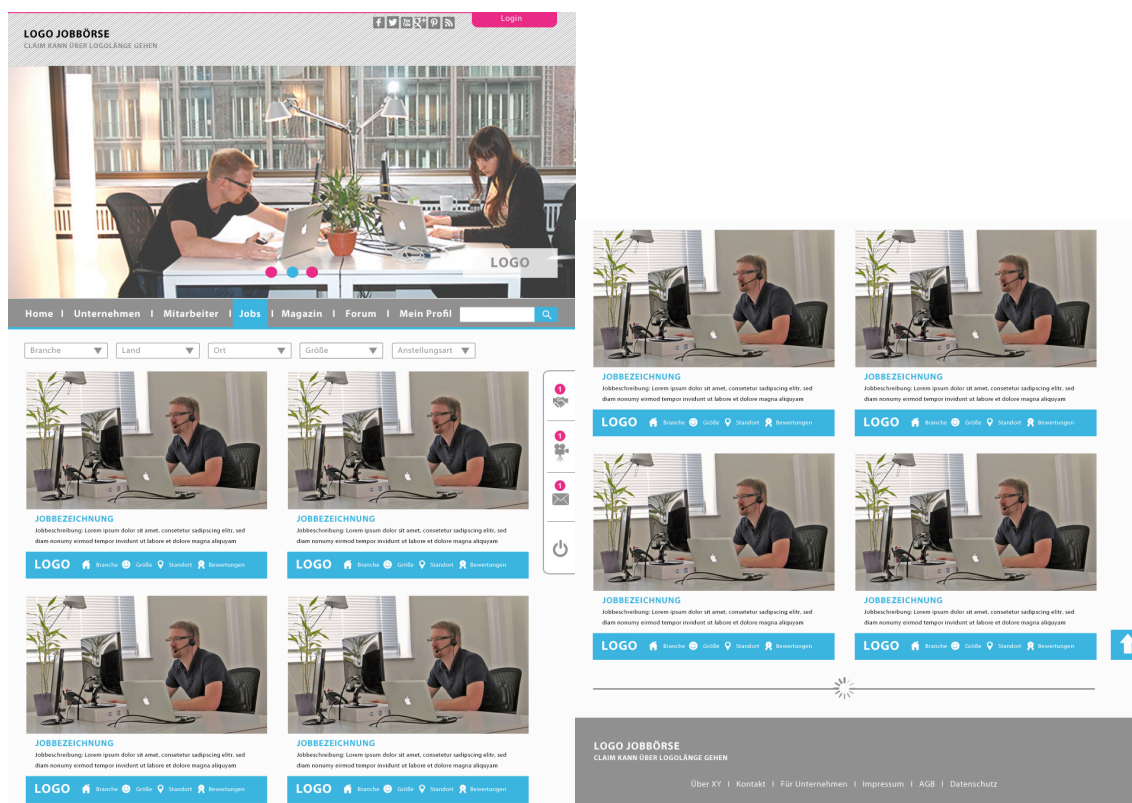


Abbildung 28: Die Jobübersichtsseite

Die Detailseite des Stellenangebots, siehe Abbildung 29, besteht größtenteils aus Modulen, die schon auf der Unternehmensdetailseite beschrieben wurden. Deshalb werde ich auf diese Module nicht weiter eingehen.

Auf der linken Seite befindet sich ein Stellenbezeichnungsmodul. Hier können Unternehmen die Aufgaben des Bewerbers, die Perspektiven und die Erwartungen an den Bewerber dokumentieren. Das Modul schließt mit einem „Jetzt Bewerben“ Button ab. Klickt ein Nutzer bzw. Bewerber auf diesen Button wird er auf die Unternehmenswebseite weitergeleitet. Hier kann jedes Unternehmen selbst entscheiden, wie und mit welchen Dokumenten sich der Bewerber auf die ausgeschriebene Stelle bewerben soll.

Das Fakten Modul zeigt den Bewerbern die durchschnittliche Arbeitszeit, den durchschnittlichen Verdienst und die durchschnittliche Empfehlungsquote an. Diese wird anhand der durchschnittlichen Bewertungen berechnet.

Anstelle des Unternehmensempfehlungs-Moduls kann der Nutzer mit der gleichen Funktion wie in Kapitel 5.3.4 beschrieben, die ausgeschriebene Stelle empfehlen bzw. teilen.

Das YouTube Modul wurde durch das Slidshare Modul ersetzt. Unternehmen die einen Slidshare-Account besitzen, können die dort eingestellten Firmenpräsentationen auf ihrer Unternehmensdetailseite oder ihrem Stellenangebot platzieren. Im System wird dazu der unternehmenseigene Account hinterlegt. Alle bei Slidshare hochgeladenen Präsentationen werden nach dem Anlegen des Moduls automatisch als Clippings ausgespielt. Das Clipping zieht sich dabei das Profilbild und den Namen des Accounts. Außerdem werden das Vorschaubild und der Teasertext der Präsentation angezeigt. Klickt ein Nutzer auf das Bild wird er auf die Originalquelle bei Slidshare weitergeleitet.



Abbildung 29: Die Jobdetailansicht

5.3.8 Das Magazin

Das Magazin in Abbildung 30 ist ebenfalls modular aufgebaut und besteht aus eigenen und fremden Inhalten. Mit dem Einsatz der Filterfunktionen gelangt ein Nutzer zu den gewünschten Rubrik-, Abschluss- und Inhaltsseiten. Jeder Artikel wird beim Verfassen mit Hilfe von Schlagworten (Keywords) einer Rubrik und verschiedenen Inhalten zugewiesen. Außerdem können bei der Vergabe dieser auch inhaltliche Keywords zugewiesen werden. Alle im System hinterlegten Schlagworte werden danach automatisch in den Filtern angezeigt.

Alle Top-Themen werden im ersten Modul der Seite mit einem großen Teaserbild und einer zwei-zeiligen und blau hinterlegten Überschrift dargestellt.

Die rechte Seitenleiste zeigt die in Kapitel 5.2.1 erläuterten (social) Web Inhalte. Im Hauptbereich findet der Nutzer außerdem ein Modul mit dem Namen Aktuelles. Hier werden die aktuellsten Artikel mit einem Bild, einer zweizeiligen Überschrift und einem dreizeiligen Teasertext angezeigt. Das horizontale Artikelmodul trägt den Namen Lifestyle News. Es besteht aus zwei Artikeln, die jeweils aus einem Bild, einer zweizeiligen Überschrift und einem dreizeiligen Teasertext bestehen. Um zu einem Artikel zu gelangen muss der Nutzer entweder das Bild oder die Überschrift anklicken. Danach wird er auf die in Abbildung 31 veranschaulichte Artikelseite weitergeleitet.

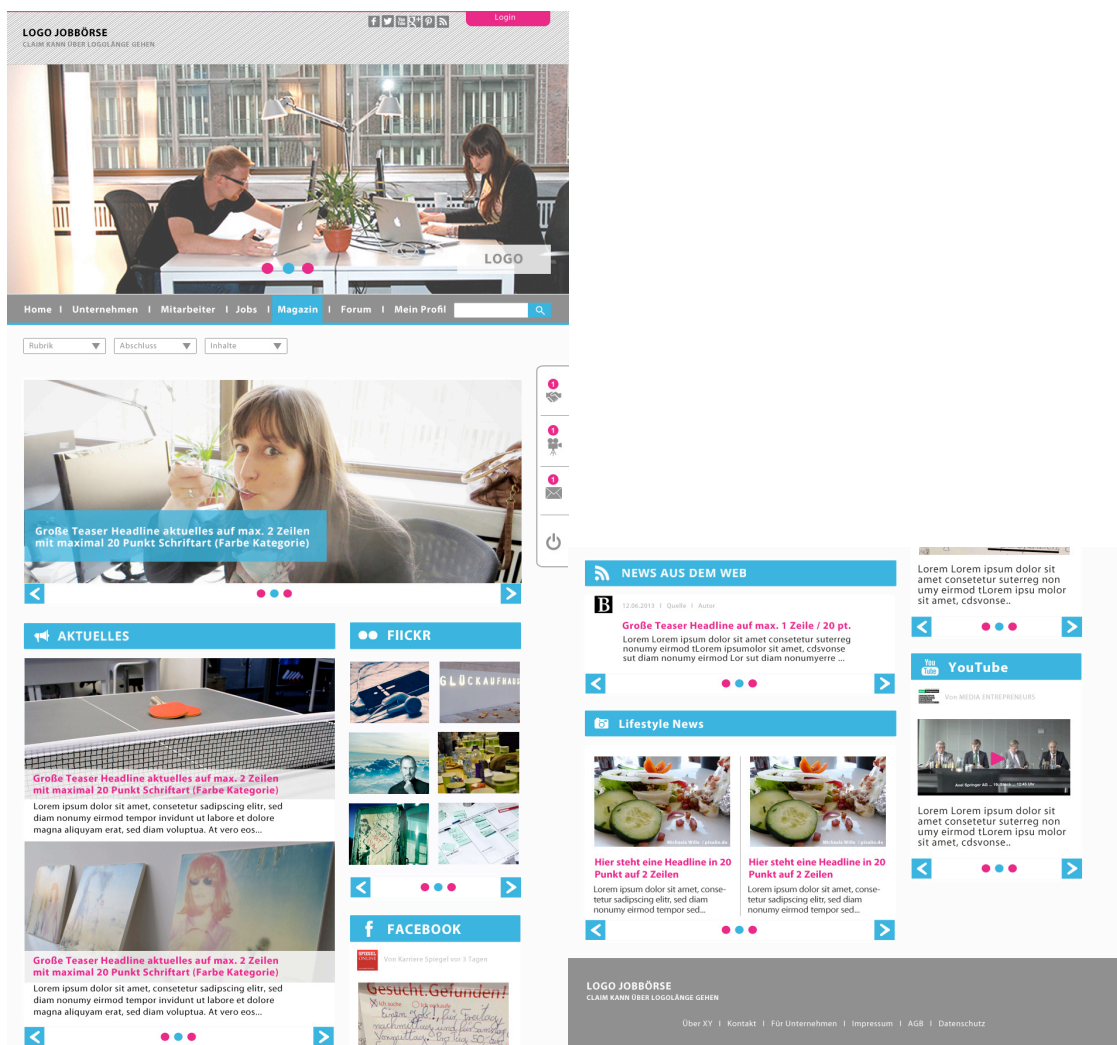


Abbildung 30: Die Magazinstartseite

Die Artikelseite in Abbildung 31 weist die gleichen Filterfunktionen wie die Startseite des Magazins auf. Darüber gelangt der Nutzer jederzeit wieder zurück an Anfang des Magazins oder zu einer anderen gewünschten Unterseite des Magazins.

Jeder Artikel besteht aus einem großen Artikelbild, einer zweizeiligen Überschrift und einem dreizeiligen Teaser. Abschnitte innerhalb des Textes können mit Zwischenüberschriften versehen werden. Um den Nutzer länger auf der Magazinseite zu halten, wird am Ende des Textes ein weiteres Modul platziert, welches ihm ähnliche anhand von Schlagworten erkannten Artikel anzeigt. Dieses Modul hat den gleichen Aufbau und die gleiche Funktion wie das horizontale Artikelmodul.

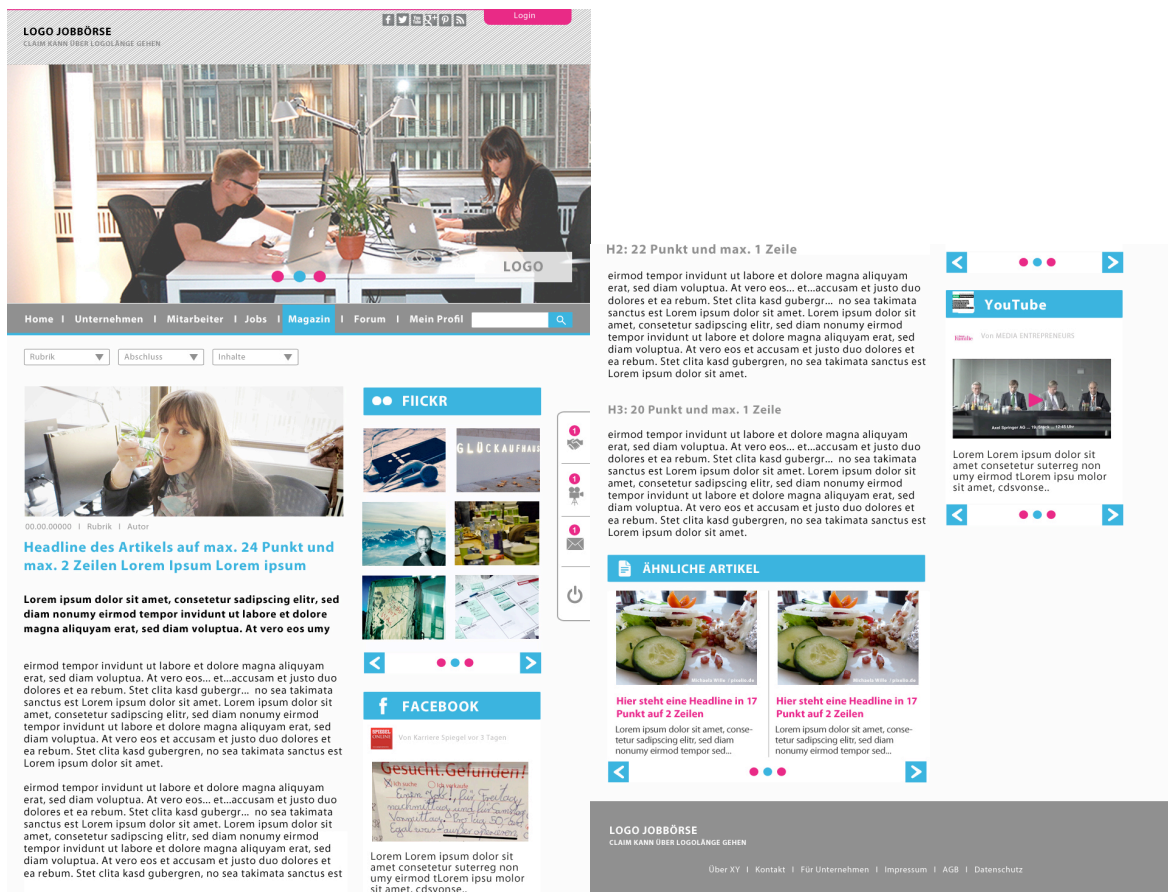


Abbildung 31: Die Magazinartikelseite

5.3.9 Das Forum

Das Forum kann auch von nicht registrierten Benutzern verwendet werden. Es dient zum Austausch von Erfahrungen oder zur Hilfe bei bestimmten Themen. Auf die Forenübersichtsseite gelangt ein Nutzer über die Suche oder den Menüpunkt „Forum“.

Über die Filterfunktionen kann ein Nutzer das Forentheema, die Aktualität und das Thema filtern. In der linken Seitenleiste befindet sich ein Zitatmodul das von der Portalredaktion ständig ausgetauscht werden kann.

Darunter befindet sich das Expertenmodul. Dieses zeigt die aktuellsten Live-Video-Chats mit Experten in einem Monat an. Zu jedem Experten gibt es ein Bild, den Namen, die Funktion und eine kurze Beschreibung. Außerdem wird das Datum und die Uhrzeit des Videochats angezeigt. Auf das Expertenmodul haben nur registrierte Benutzer Zugriff. Der registrierte Benutzer kann sich den Termin des Videochats in seinen Kalender speichern. An dem angegebenen Tag und die entsprechende Uhrzeit wird der Link „Hangout beitreten“ blau und kann angeklickt werden. Der Nutzer wird dabei auf den Portals eigenen Google Plus Account weitergeleitet.

Im Hauptbereich zeigt das Modul „Foren Übersicht“ alle aktuellen Forenbeiträge. Wenn der Autor des Forenbeitrags ein Bild hochgeladen hat, wird dieses ersichtlich. Sonst ist ein graues Rechteck zu sehen. Das Datum des Beitrags, der Name des Autors und die Anzahl der Kommentare werden immer angezeigt. Sowohl der pinke Forenname als auch die blaue Überschrift des Forenbeitrags können angeklickt werden. Über die pinke Verlinkung gelangt ein Nutzer zu der Übersicht aller

Forenbeiträge in einer bestimmten Forenkategorie. Mit dem Klick auf die blaue Überschrift gelangt ein Nutzer zum Forumsbeitrag in Abbildung 33.

Ein Nutzer kann außerdem einen eigenen Forenbeitrag verfassen. Dazu muss er die Forenkategorie, das Thema seines Beitrags, seinen Namen, eine Überschrift und einen Text eingeben. Er hat die Möglichkeit ein Bild in sein Forenbeitrag zu implementieren. Dies ist aber keine Pflichtangabe. Um seinen Beitrag absenden zu können muss er außerdem das Captchafeld richtig ausfüllen und die AGBs und Datenschutzbestimmungen akzeptieren.

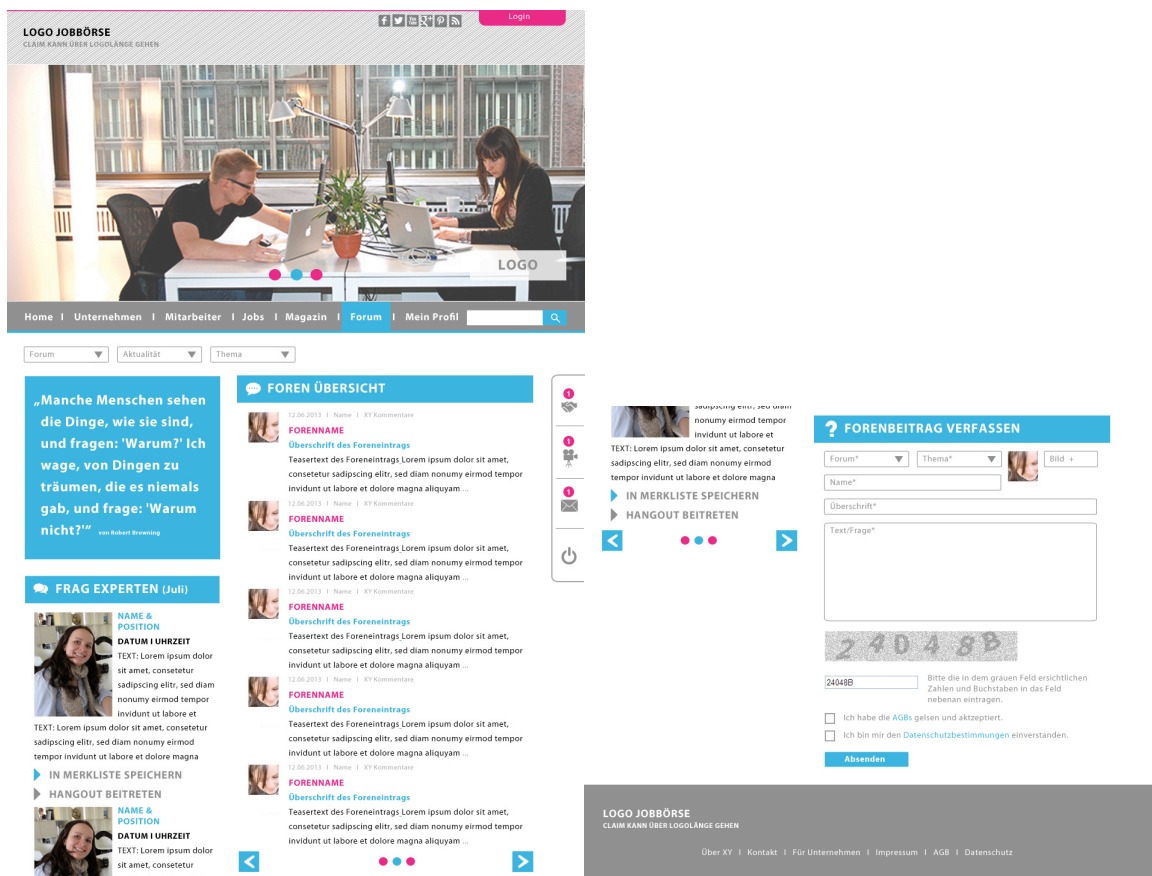


Abbildung 32: Die Forenübersichtsseite

Hat ein Nutzer auf die Überschrift des Foreneintrags geklickt, gelangt dieser zur Foreneintragsseite. Der Foreneintrag zeigt den kompletten Beitrag des Autors und die Kommentare zum Eintrag. Fühlt sich ein Nutzer dazu berufen, einen eigenen Kommentar abzugeben, kann er dieses über das Kommentarmodul. Dazu muss er seinen Namen, eine Überschrift und den Kommentartext eingeben. Er kann seinem Kommentar ein Gesicht verleihen, indem er ein Bild von sich beifügt. Um den Kommentar absenden zu können, muss auch hier das Captchafeld richtig ausgefüllt und die AGBs und Datenschutzbestimmungen akzeptiert werden.

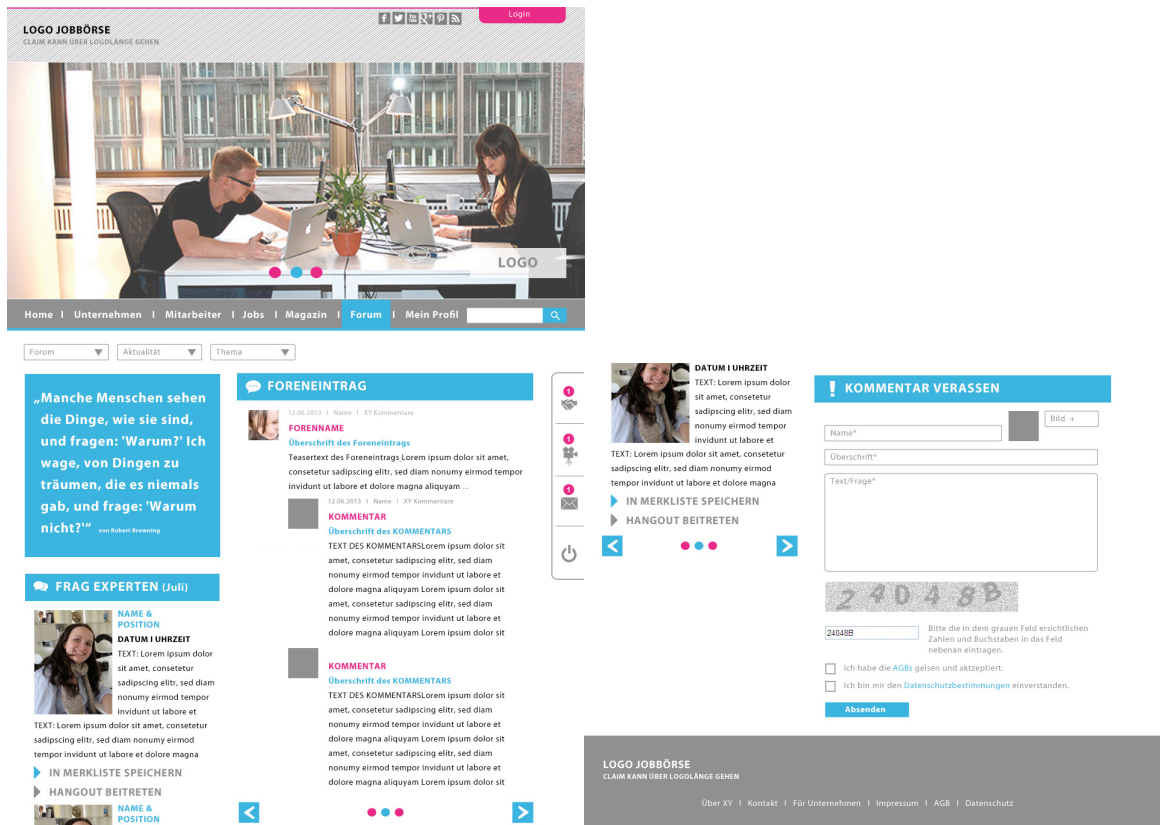


Abbildung 33: Die Foreneintragsseite

5.3.10 Das Online-Archiv und die externe Profilansicht

Über das in Abbildung 34 veranschaulichte Online-Archiv kann ein Nutzer zu allen Seiten und Unterseiten gelangen. Dazu muss er das gesuchte Wort bzw. den gesuchten Begriff lediglich in die Volltextsuche eingeben.

Gibt ein Nutzer beispielsweise in das Suchfeld den Begriff „Projektmanagement“ ein, erhält er alle Unternehmen, Mitarbeiter, Jobs, Nutzer, Magazinartikel und News aus dem Web, welche diesen Begriff in einem Text implementiert haben. Mit der Filterfunktion kann ein Nutzer zusätzlich eine Seite angeben, auf welcher er nach dem eingegebenen Begriff sucht. Außerdem kann er nach der Aktualität von Beiträgen bzw. Seiten filtern. Über die pink verlinkten Texte oder den kleinen blau hinterlegten Pfeil gelangt der Nutzer zur gewünschten Detailseite. Wie bei der Google-Suche werden die übereinstimmenden Worte im Teasertext fett hinterlegt. Bei über vier gefunden Ergebnissen wird das Modul automatisch mit einer Paginierung versehen. Das Online-Archiv ist zudem die einzige Möglichkeit nach Nutzern zu suchen. Klickt ein Nutzer auf den Verlinkten Vor- und Nachname des angezeigten Nutzers, gelangt dieser auf die externe Profilansicht des Nutzers in Abbildung 35.

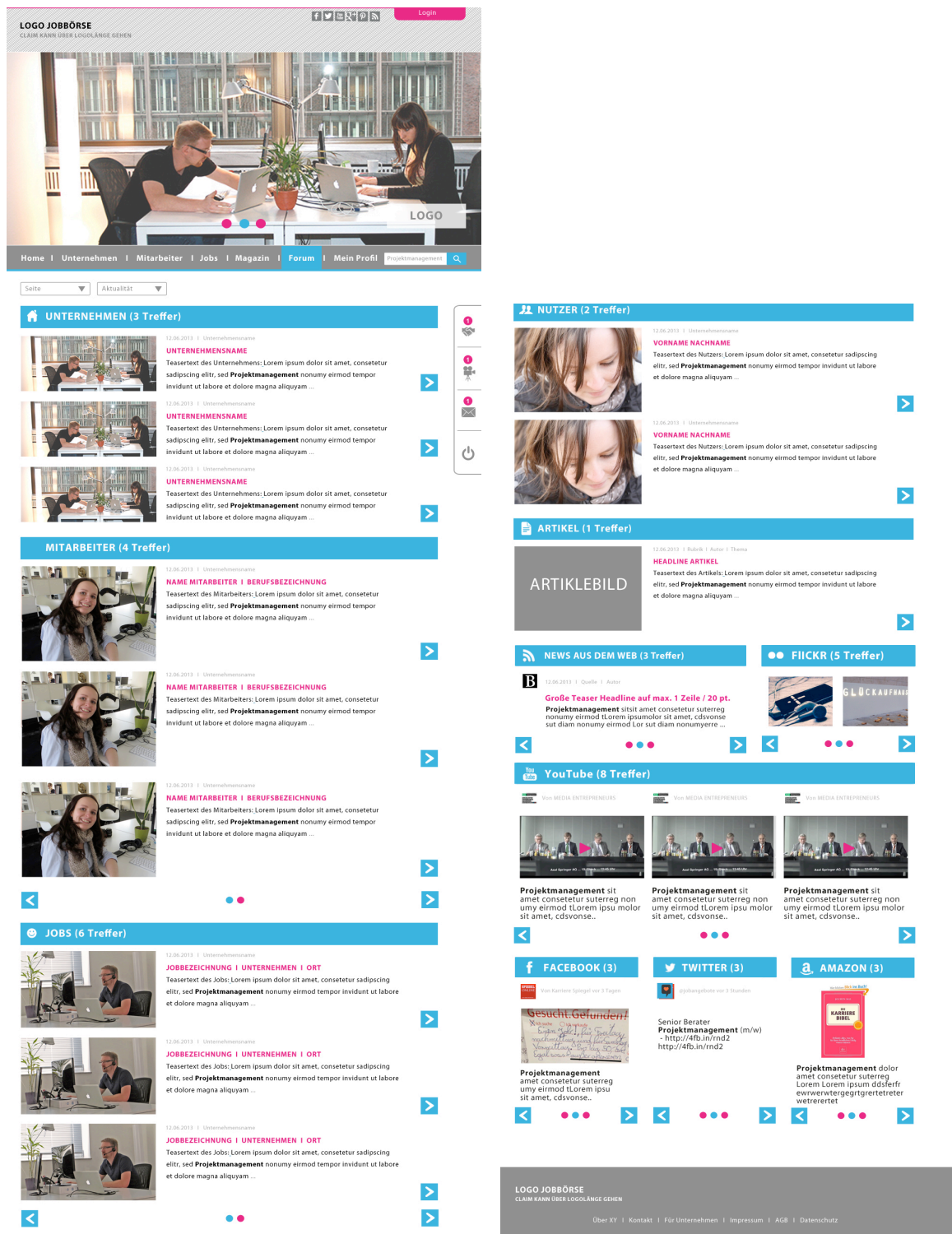


Abbildung 34: Das Online-Archiv

Die externe Profilansicht von Nutzern kann allerdings nur von Unternehmen eingesehen werden, die registriert und im Back-end eingeloggt sind. Der Unternehmensverantwortliche sieht dabei das Profilbild, den Namen, den Ort und alle vom Nutzer eingebenden Angaben und hochgeladenen Dokumente. Über die neben dem Namen platzierten (social) Icons kann der Unternehmensverantwortliche Kontakt zum Nutzer per Nachricht oder über die sozialen Netzwerke aufnehmen. Außerdem kann er ihm Kontaktfanfragen und Videochat Anfragen senden. Die externe Profilansicht für Unternehmen wurde in Abbildung 35 veranschaulicht.

Abbildung 35: Die externe Profilansicht

6 Fazit

Die sinkende Geburtenrate und die ansteigende Lebenserwartung führen dazu, dass dem deutschen Arbeitsmarkt das Personal ausgeht. Außerdem wird die deutsche Bevölkerung zunehmend älter. Es gibt aber immer weniger junge Menschen, die sich um die älteren Menschen kümmern können bzw. aufgrund schlechter Bezahlung und Arbeitsbedingungen auch wollen. Wenn die Geburtenrate nicht steigt, die Lebenserwartung weiterhin zunimmt und sich die Zuwanderung von ausländischen Fachkräften nicht erhöht, wird Deutschland und dessen Arbeitsmarkt zunehmend in Bedrängnis geraten. Denn alle o.g. Faktoren führen zu einer Abnahme der Bevölkerung und somit auch zu einem derzeit schon beklagten Fachkräftemangel. Dieser Fachkräftemangel führt wiederum zu einem War for talents, bei dem die Unternehmen verstärkt um die besten und talentiertesten Arbeitnehmer kämpfen müssen.

Der derzeit beklagte Fachkräftemangel kann hingegen nicht mit Zahlen untermauert werden, denn noch sind genügend Absolventen und Arbeitslose in Deutschland vorhanden, die ausgeschriebene Stellen besetzen könnten. Dass keine geeigneten Bewerber für die zu besetzenden Stellen gefunden werden, kann viele Hintergründe haben. Zum einen kann von einer zu schlechten oder nicht passenden Ausbildung des Bewerbers ausgegangen werden, zum anderen passen die persönlichen Eigenschaften des Aspiranten vielleicht auch nicht zur Firmenkultur des Unternehmens. Es kann allerdings auch bewiesen werden, dass viele Unternehmen sich falsch positionieren und die falschen Kommunikationskanäle benutzen, um die neue Arbeitnehmergeneration richtig anzusprechen. Die Angehörigen der Generation Y gehören aber mit großer Wahrscheinlichkeit auch nicht zu den beliebtesten Arbeitnehmern in Unternehmen. Denn aufgrund ihrer analysierten Charaktereigenschaften, Fähigkeiten und ihrem selbstbewussten Auftreten gegenüber Personalverantwortlichen, ist sie vielen Arbeitgebern zu anspruchsvoll und zu schlecht ausgebildet. Außerdem besteht zwischen dieser Generation und den Vorgängergenerationen eine nicht kalkulierbare Konfrontationsgefahr. Denn umso weiter die Generationsjahrgänge voneinander entfernt sind, umso mehr unterscheiden sich die Generationen in ihrem Verhalten, ihren Meinungen und ihren gesellschaftlichen Leitwerten.

Bei der Analyse der Generation Y wurde festgestellt, dass unterschiedliche Untersuchungen zu abweichenden Ergebnissen geführt haben. Dies lässt sich allerdings leicht begründen. Denn wie jede andere Generation vor ihr, besteht diese aus verschiedenen Individuen, die nicht gesellschaftlich bewertet werden können. Außerdem ist es besonders schwer, eine Generation, die sich selbst als individualistisch bezeichnet, als ein Ganzes zu sehen. Eines haben aber alle Anhänger der Generation Y gemein, sie alle haben die gleichen geschichtlichen und gesellschaftlichen Erlebnisse miterlebt und wurden durch diese geprägt.

So besaßen alle von Geburt an viele Wahlmöglichkeiten. Außerdem sind sie in der gleichen Medienwelt aufgewachsen und konnten das Internet eingängig studieren und nutzen. Für sie bedeutet das Leben mehr als nur Arbeit. Aber sie weiß auch, dass die tägliche Arbeit zum Leben gehört. Für diese Generation ist arbeiten eine Art Selbstverwirklichung, die trotz Fleiß und Ehrgeiz, Spaß machen muss. Sie fordert mehr Flexibilität, Transparenz, Fairness, Sicherheit, Freiheit, Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeiten in Unternehmen. Die von sich und Unternehmen oft über- bzw. unterschätzte Generation Y sieht die aktuellen Probleme der deutschen Wirtschaft und auf dem Arbeitsmarkt und hat für alles und jeden eine Lösung parat. Sie will zumindest ein bisschen die Welt verbessern und setzt sich dabei für ein sozialeres und leistungsorientiertes Deutschland ein. Mit den Forderungen und der Knappheit dieser Generation ist es erstmals möglich, dass der Mensch in einem Unternehmen tatsächlich im Vordergrund steht und dieses nicht länger nur von Unternehmen in ihrer Firmenphilosophie behauptet wird. Die neue Arbeitnehmergeneration ist vielleicht

aufgrund des schlechten Bildungswesens in Deutschland nicht die best ausgebildete Generation, ist aber durchaus dazu bereit hart an sich zu arbeiten und sich ständig zu verbessern. Dies spiegelt sich vor allem in ihren geforderten Feedback-Wünschen an Arbeitgeber wieder. Sie wollen ein kontinuierliches und sinnvolles Feedback. Sie geben aber auch kontinuierliches Feedback zurück an Vorgesetzte. Die Generation Y ist ganzheitlich betrachtet eine gute Arbeitnehmergeneration. Durch ihr stetiges Feedbackverhalten macht sie Unternehmer auf Missstände aufmerksam und ermöglicht dem Unternehmen damit eine kontinuierliche Verbesserung von z.B. Arbeitsabläufen. Außerdem setzt sich erstmals eine Generation gegen die sozialen Ungerechtigkeiten in Unternehmen ein.

Um die Anhänger der Generation Y zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Kommunikationswege ändern und sich neu positionieren. Bei der Arbeitgeberwahl möchte die Generation Y schon vorab transparente Einblicke in Unternehmen um zu überprüfen, ob der Job bzw. das Unternehmen zu ihrem Lebensstil und zu ihren Leitwerten passt. Außerdem möchte sie schon vorab die Möglichkeit erhalten mit potenziellen Kollegen in Kontakt zu treten. Bei der Unternehmenspositionierung muss die Generation Y auf der emotionalen Ebene erreicht werden. Aufgrund ihrer Internetaffinität fallen dieser Generation nicht wahrheitsgemäße Angaben eines Unternehmens sofort auf. Daher sollten Unternehmen sich nicht besser darstellen als sie tatsächlich sind.

Derzeit haben Unternehmen auf keinem der analysierten Jobportale die Möglichkeit, die Positionierungsanforderungen der Generation Y zu 100 Prozent zu erfüllen. Auch die Unternehmensanforderungen können nicht auf jedem Portal vollständig abgedeckt werden. Da allgemeine Jobportale mehr Masse als Klasse bieten, steht für mich fest, dass die Zukunft der Unternehmenspositionierung im Kampf um die besten Talente, den spezialisierten Jobportalen gehört. Die allgemeinen Jobportale halten sich zu sehr an die Unternehmensanforderungen und verlieren dabei die Zielgruppe, die einer bereiten Masse entspricht, aus den Augen. Wie auch der Arbeitsmarkt selbst, müssten die analysierten Jobportale viel Zeit und Geld in die Entwicklung ihrer Portale und in die Analyse des Marktes investieren, um den Anforderungen der neuen Arbeitnehmergeneration gerecht werden zu können. Die meisten Jobportale haben sich meines Erachtens in den letzten Jahren zu wenig an den aktuellen Markt angepasst und zu sehr auf das bereits Entwickelte beharrt. Auch die spezialisierten Jobportale, die in dieser Arbeit analysiert wurden, richten sich zu stark an die Unternehmensanforderungen. Zusätzlich waren diese in den meisten Fällen werbefinanziert, unstrukturiert und mit Inhalten überladen.

Bei der Anwendung des dialektischen Modells wurde ersichtlich, dass die Zielgruppe und die Unternehmen größtenteils auf unterschiedliche Kriterien bei der Auswahl eines Jobportals wertlegen. Das sowohl die Anforderungen von Unternehmen als auch der Generation Y abgedeckt werden können, zeigt die grafische Konzeption dieser Arbeit. Allerdings lässt sich nicht bestreiten, dass ein hoher Bekanntheitsgrad der Seite, erst noch erarbeitet werden muss. Dies erfordert ebenfalls viel Zeit und Geld. Vor allem ist ein Jobportal eine Serviceleistung für Unternehmen. Dabei werden Mitarbeiter benötigt, die diese betreuen und unterstützen. Für die Produktion von Bild- und Videomaterial muss zusätzlich Equipment besorgt und ein deutschlandweites Netz an Produzenten aufgebaut werden. Um eine gute Suchmaschinenplatzierung zu erhalten, muss der Punkt Suchmaschinenoptimierung überdacht und ausgearbeitet werden. Die Integration des Magazins ist zwar aus Suchmaschinensicht eine hilfreiche Maßnahme, erfordert allerdings eine Redaktion, die zusätzlich eine finanzielle Belastung darstellt. Eine Schwierigkeit stellen besonders die authentischen Inhalte dar. Nicht alle Unternehmen sind dazu bereit, sich so transparent und authentisch zu zeigen, wie es für diese Plattform vorgesehen ist. Um zielgruppengerecht zu bleiben müssen klare Positionierungsrichtlinien vorgegeben werden. Wollen Unternehmen diese nicht erfüllen, muss eine

Positionierung dieses Unternehmens auf dem Portal ausgeschlossen werden. Damit schließt man derzeit vor allem größere Unternehmen aus, die noch nicht bereit

sind, im HR-Bereich neue Wege zu gehen. Trotzdem bin ich der Meinung, dass das neu konzipierte Portal erfolgsversprechend ist und Unternehmen eine optimale Positionierungsmöglichkeit im War for talents bietet. Entscheidet sich eines der größeren Unternehmen dazu, sich transparent und authentisch auf dem Portal zu positionieren, ziehen auch weitere Großunternehmen nach, die Angst haben als Verlierer aus dem War for talents hervorzugehen. Mit dem neu konzipierten Jobportal können Unternehmen demnach dazu gezwungen werden, neue Wege im Recruiting zu gehen.

7 Anhang

Literatur- und Quellenverzeichnis

Quellen:

AGOF (Hrsg.) (2013):

Internet facts 2013-04. o.O.: AGOF

Albert, Matthias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun (Hrsg.) 2010:

16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010. o.O. LVR-Dezernat Jugend.

Bundesagentur für Arbeit (2013):

Analyse des Arbeitsmarktes in Deutschland. April 2013. Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit Statistik Datenzentrum.

Cisco Connected (2012):

Gen Y: New Dawn for work, play, identity. o.O.

Danner, Helmut (2006):

Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik. (5. Auflage). München, Basel: Ernst Reinhardt.

DEGW Deutschland GmbH (Hrsg.) (2008):

recruiting the next generation. Der Wettlauf um die besten Köpfe. München: DEWG Deutschland GmbH.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) 2011:

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Generation Y finden, fördern und binden. Düsseldorf.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.) (2012):

Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

Gelbert, Adel; Inglsperger Angelika (2008):

Employer Branding als Wachstumshebel. Düsseldorf: BBDO Consulting GmbH

Huinink, Johannes; Schröder, Torsten (2008):

Sozialstruktur Deutschlands. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kaiser, Stephan; Ringlstetter, Max (Hrsg.) (2010):

Work-Life Balance. Erfolgversprechende Konzepte und Instrumente für Extremjobber. Heidelberg: Springer- Verlag Berlin Heidelberg.

Kienbaum Management Consultants (Hrsg.) (2009/2010):

Was motiviert die Generation Y im Arbeitsleben? Studie der Motivationsfaktoren der jungen Arbeitnehmergeneration im Vergleich zu Wahrnehmung dieser Generation durch ihre Manager. Berlin. Kienbaum.

Klauffke, Martin (Hrsg.) (2011):

Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kring, Thorn; Krupp, Walter (2013):

Generation Y – Anforderung an Personal- und Organisationsentwicklung. Koblenz: Akademie Deutscher Genossenschaften ADG, Montabaur.

Kron, W. Friedrich (1999):

Wissenschaftstheorien für Pädagogen. (2. Auflage) München, Basel: Ernst Reinhardt.

Liebhart, Christian (2009):

Mitarbeiterbindung. Employee Retention Management und die Handlungsfelder der Mitarbeiterbindung. Hamburg: Druck Diplomica Verlag.

Liebsch, Katharina (Hrsg.) (2012):

Jugendsoziologie. Über Adoleszenz, Teenager und neue Generationen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Link, Uwe (2012):

MehrWERT(e) im Employer Branding. Bedeutung von Werten bei der Perzeption von Stellenausschreibungen. Hamburg: Diplomica Verlag

McKinsey Deutschland (Hrsg.) (2011):

Wettbewerbsfaktor Fachkräfte. Strategien für Deutschland Unternehmen. Berlin: McKinsey & Company

o.V. (2012):

Gen Y: New Dawn for work, play, identity. o.O.

Odgers Berndtson Executive Panels (Hrsg.) (2012):

Manager-Barometer 2012. Was heutige Manager bewegt – Wie Manager von Morgen ticken. 2. Jährliche Befragung. o.O. Odgers Berndtson Executive Panels.

Parment, Anders (2009):

Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für das Personalmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Perrig-Chiello, Pasqualina, Dubach, Martina (Hrsg.) (2012):

Brüchiger Generationenkitt? Generationenbeziehungen im Umbau. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.

Römpf, Georg (2008):

Hegel leicht gemacht. Eine Einführung in seine Philosophie. Köln, Weimar, Wien, Böhlau: Böhlau Verlag.

Schlüter, Katharina (2013):

Mitarbeitergewinnung im Web 2.0. Was die Generation Y wirklich anspricht. Berlin: e-

publi.

Statistisches Bundesamt (2012):

Alter im Wandel. Ältere Menschen in Deutschland und der EU Bevölkerung. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009):

Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.

Student Monitor UG (Hrsg.) (2011) :

Beruf & Soziale Netzwerke. o.O.: Student Monitor UG.

Weise, M. Daniel (2011):

Rekrutierung der Net Generation. E-Recruiting mit Hilfe von Web 2.0-Tools. Hamburg: Diplomica Verlag.

Internetquellen:

Absolventa (2012):

Mediadaten. URL: www.absolventa.de/personalsuche/mediadaten [Stand:02.07.2013]

Aichinger, Heidi (2013):

Generation Y: Der große Irrtum. URL: www.derstandard.at/1363705771284/Generation-Y-Der-grosse-Irrtum [Stand: 18.06.2013]

Bachfischer, Nikola (2012):

ACTA 2012: Die Dynamik digitaler Kanäle ist ungebrochen. URL: www.aquarius.biz/de/2012/10/25/acta-2012-die-dynamik-digitaler-kanale-ist-ungebrochen/ [Stand: 14.06.2013]

Bund, Kerstin (2013):

Generation Y. Wollen die auch arbeiten? URL: www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt [Stand: 20.05.2013]

Bundeszentrale für politische Bildung (2012):

Geboren und Gestorben. URL: www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61559/geborene-und-gestorbene [Stand: 05.05.2013]

Der JobBlog (2011):

Die besten Online-Jobbörsen 2011 URL: www.secretsites.de/joblog/die-besten-online-jobborsen-2011/ [Stand: 26.06.2013]

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (2011):

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Generation Y finden, fördern und binden. URL: www.stud.fernuni-hagen.de/q4520874/materialien/20111101_geny.pdf [Stand 29.04.2013]

Deutsche Mittelstands Nachrichten (2012)

Deutschland: Tatsächliche Arbeitslosigkeit im September bei 11,9 Prozent. URL: www.deutsche-mittelstands-nachrichten.de/2012/10/47715/ [Stand: 13.05.2013]

Focus (2013):

Finanzbranche klagt über Fachkräftemangel. URL: http://www.focus.de/finanzen/karriere/arbeit-finanzbranche-klagt-ueber-fachkraeftemangel_aid_975256.html [Stand: 08.05.2013]

Flaig, Florian (2011):

Was ist eigentlich eine Fachkraft?. URL: www.focus.de/finanzen/news/arbeitsmarkt/kurz-erklaert-was-ist-eigentlich-eine-fachkraft_aid_646804.html [Stand: 10.05.2013]

Focus (2010):

Brüderle regt Begrüßungsgeld für Gastarbeiter ab. URL: www.focus.de/finanzen/news/fachkraeftemangel-bruederle-regt-begruessungsgeld-fuer-gastarbeiter-an_aid_536030.html [Stand: 14.07.2013]

Haufe. AnbieterCheck (o.J.):

Bundesagentur für Arbeit. URL: www.anbietercheck.de/Personal/Stellenmaerkte/Bundesagentur-fuer-Arbeit/,59,1133 [Stand: 02.07.2013]

Institut Arbeit und Qualifikation der Universität Duisburg-Essen (o.J.):

Arbeitslose und gemeldete, offene Arbeitsstellen 2000 – 2012. URL: http://www.sozialpolitik-aktuell.de/tl_files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abbIV32.pdf [Stand: 13.05.2013]

Jobware Online Service (2013):

Mediadaten. URL:

www.jobware.de/export/sites/jobware.de/Ressourcen/Pdf/Stellenanzeigen/Mediadaten.pdf
[Stand: 02.07.2013]

Koschik, Anne (2012):

„Bewerben müssen sich heute die Unternehmen“. URL:
www.karriere.de/berufseinstieg/bewerben-muessen-sich-heute-die-unternehmen-164418/
[Stand: 08.05.2013]

Kununu (2013):

Sechs Jahre und kein bisschen leise: kununu feiert Geburtstag. URL:
www.kununu.com/news/sechs-jahre-und-kein-bisschen-leise-kununu-feiert-geburtstag/
[Stand: 02.07.2013]

mediatown (Hrsg.) (2012):

Information geht vor, aber Kreativität wird wichtiger. URL:
[www.mediatown.de/NewsDetail.207.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=612&tx_ttnews\[backPid\]=15&cHash=f976edb7c688e45717e93034c6f626c6](http://www.mediatown.de/NewsDetail.207.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=612&tx_ttnews[backPid]=15&cHash=f976edb7c688e45717e93034c6f626c6) [Stand: 26.06.2013]

Monster (2013):

Mediadaten 2013. URL: www.monster-mediadaten.de/#/1/ [Stand: 02.07.2013]

o.V. (2010):

Soziales Engagement. Mehr soziales Engagement und Verständnis für Ältere. URL:
www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/social-commitment.html
und www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/family.html [Stand:
14.06.2013]

o.V. (2012):

Jobbörsen zwischen Wunsch und Wirklichkeit. URL: <http://www.randstad-korrespondent.de/august-2012/jobboersen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit.html> [Stand:
22.06.2013].

Onken, Anne (2012):

Die hohen Job-Ansprüche der Generation Y. URL: www.welt.de/wirtschaft/karriere/junge-profis/article13905791/Die-hohen-Job-Ansprueche-der-Generation-Y.html [Stand:
22.06.2013]

PC Magazin (2012):

Responsive Design oder mobile Website?. URL: www.pc-magazin.de/ratgeber/responsive-design-oder-mobile-website-1333388.html [Stand: 23.06.2013]

Statistisches Bundesamt (2012):]

Bevölkerung. URL:

www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Aktuell.html [Stand 05.05.2013]

Statistisches Bundesamt (2013):

Umfrage zum Risiko des Fachkräftemangels für das eigene Unternehmen (nach Branchen). URL: www.de.statista.com/statistik/daten/studie/232783/umfrage/umfrage-zum-risiko-des-fachkraeftemangels-fuer-das-eigene-unternehmen/ [Stand: 08.05.2013]

StepStone (Hrsg.) (2013):

Arbeitgeber spüren Fachkräftemangel. URL: <http://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/presse/arbeitgeber-spueren-fachkraeftemangel.cfm> [Stand: 22.06.2013]

StepStone (o.J.):

StepStone Portrait. URL: www.stepstone.de/stellenanbieter/jobboerse-stepstone/portrait/ [Stand: 02.07.2013]

Weber, Markus (2013):

Agenturen finden immer schwerer Nachwuchs. URL: www.wuv.de/agenturen/agenturen_finden_immer_schwerer_nachwuchs [Stand: 08.05.2013]

Zaglov, Ilja (2013):

Die Psychologie des Webdesigns: Worauf Nutzer als erstes achten. URL: <http://t3n.de/news/psychologie-im-webdesign-447372/> [Stand: 23.06.2013]

Zeitungsartikel

Der Spiegel Job (Hrsg.) (2013):

„Die Jobmaschine“. In: Der Spiegel Job 1/2013, 76-77.

Sattelberger, Thomas (2013):

„Macht den Mund auf!“. In: Der Spiegel Job 1/2013, 18.

Eigenständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Name, Vorname (Druckbuchstaben)

Ort, Datum

Unterschrift